

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování zákazníků na trhu vína
Consumer Behaviour Analysis on the Wine Market

Student: Bc. Jana Kráčmarová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 5 danou mi k dispozici jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....

Bc. Jana Kráčmarová

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za obětavý přístup, cenné a odborné rady při zpracování mé diplomové práce.

Rovněž děkuji vedení Vinařství Lacina za umožnění realizace této diplomové práce, ochotu a poskytnuté informace.

Obsah

1 Úvod	1
2 Charakteristika Vinařství Lacina	3
2.1 Představení Vinařství Lacina	3
2.2 Logo Vinařství Lacina	5
2.3 Výroba vína.....	6
2.4 Sklep V Údolí	7
2.4.1 Řízená degustace	8
2.4.2 Pořádané akce.....	8
2.5 Vinný klub	10
2.6 Marketingový mix Vinařství Lacina.....	10
2.6.1 Výrobek.....	10
2.6.2 Cena.....	12
2.6.3 Distribuce	13
2.6.4 Marketingová komunikace	13
2.7 Mikroprostředí Vinařství Lacina	14
2.8 Makroprostředí Vinařství Lacina.....	16
3 Teoretická východiska spotřebitelského chování	20
3.1 Podstata spotřebního chování	20
3.2 Způsoby chování spotřebitelů	20
3.3 Nákupní role spotřebitelů.....	21
3.4 Směry výkladu spotřebního chování.....	22
3.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	24
3.5.1 Kulturní faktory.....	24
3.5.2 Společenské faktory	26
3.5.3 Osobní faktory.....	27
3.5.4 Psychologické faktory	28
3.6 Nákupní rozhodovací proces spotřebitelů.....	29
3.7 Úrovně rozhodovacího procesu	31
3.8 Typologie zákazníků.....	31
4 Metodika sběru dat.....	33

4.1 Přípravná fáze výzkumu	33
4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu	33
4.1.2 Stanovení hypotéz	33
4.1.3 Plán marketingového výzkumu	34
4.2 Realizační fáze výzkumu	36
4.2.1 Sběr informací	36
4.2.2 Zpracování výsledků	37
4.2.3 Struktura výběrového souboru	37
5 Analýza spotřebitelského chování zákazníků	40
5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu	40
5.1.1 Konzumace vína	40
5.1.2 Nákupní chování zákazníků na trhu vína	42
5.1.3 Nákupní chování zákazníků ve Vinařství Lacina	50
5.2 Vyhodnocení hypotéz výzkumu	58
6 Návrhy a doporučení	59
6.1 Konzument vína	59
6.2 Nákupní chování zákazníků	59
6.3 Spotřebitelské preference	61
7 Závěr	64
Seznam použité literatury	66
Seznam zkratk	70
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	71
Seznam příloh	72

1 Úvod

„Odrůda je matkou vína, půda a poloha jsou otcem vína a ročník je jeho osudem.“

Francouzské přísloví.

Na vinice svítí jedno slunce. Přesto na nich vznikají vína neobyčejně rozmanitá, která vynikají originálními ovocnými tóny a kořenitostí, bohatou škálou aromatických látek a harmonickou plnou chutí. Právě proto jsou vína vyhledávaná milovníky kvalitních a optimálně vyzrálých vín.

Vinohradnictví a vinařství jsou obory, které v posledních několika letech zaznamenávají velký rozmach. V České republice se zvyšuje obliba vína a stoupá počet konzumentů kvalitních vín a s tím i jejich spotřeba. O tom svědčí i předpokládané prolomení hranice spotřeby dvaceti litrů vína na osobu v letošním roce. [33] Současně s tím roste zájem o pěstování révy vinné a samozřejmě o výrobu.

Pěstování révy a výroba vína je v České republice soustředěna především v oblasti jižní Moravy. Na trhu existuje mnoho velkých vinařských firem, významný je však počet tzv. malovinařů, kteří tvoří důležitý podíl na trhu. Jedná se o nejpočetnější skupinu pěstitelů révy vinné a výrobců vína. Často hospodaří jen na několika hektarech vinohradu a i přesto vyrábí víno na profesní úrovni. Kvalitní surovina, tedy hrozen vytváří základní předpoklad, aby nabízeli spotřebitelům kvalitní vína, která uspokojí jejich potřeby. Spotřebitelé se mohou doma i ve světě spolehnout na jejich původ i kvalitu. Neustále však čelí silné konkurenci, protože dvě třetiny spotřebovaného vína pochází ze zahraniční produkce a to převážně z Itálie, Maďarska a Španělska. [30] Stále více konzumentů zjišťuje, že tuzemská vína jsou z hlediska kvality minimálně na úrovni zahraniční produkce vín.

Výzkumy uvádějí, že pro většinu spotřebitelů je nejčastějším místem nákupu vína supermarket, kdy jde především o pohodlnost zákazníka při jeho výběru. Na tomto trhu se ale nachází i menší skupina spotřebitelů, kteří si uvědomují, že rodinné vinařské firmy z oblastí, které prokázaly své kvality teprve v posledních letech a tisíciletích, produkují vysoce kvalitní vína. V drtivé většině případů nejsou k nalezení v supermarketech, ale v jejich vinařství nebo vinotékách. Malá vinařství stoupají u těchto zákazníků v oblíbě díky garantovaným, netuctovým vínům. [29]

Tento trh s malovinaři má obrovský potenciál, protože víno a lákavá touha spotřebitelů vidět všechno kolem něj na vlastní oči se čím dál více stává podnětem k cestování, a tím i příležitostí k osobním setkáním a zkušenostem s lidmi, krajinou a kulturou. [3]

Téma diplomové práce zbývajícím se vinařstvím jsem si vybrala, protože většinu času trávím na jižní Moravě a tento kraj s mnoha rodinnými vinařstvími mě zaujal natolik, že jsem se o tomto řemesle chtěla dozvědět více a zjistit, co spotřebitele přitahuje do vinných sklípků a proč nakupují právě tam. Diplomová práce je zpracovaná pro rodinné **Vinařství Lacina**, které působí v tradiční vinařské oblasti ve Velkých Pavlovicích.

Cílem diplomové práce bude prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit informace o tom, jak se zákazníci chovají při nákupu a spotřebě vína. Přinese také poznatky o faktorech, které zákazníky ovlivňují při jeho výběru, kde víno nejčastěji nakupují, ale i to, které odrůdy preferují ve Vinařství Lacina.

Úvodní část práce je zaměřená na charakteristiku Vinařství Lacina. V teoretické části se budu zabývat podstatou spotřebního chování zákazníků, samotnými spotřebiteli a faktory, které je při rozhodování ovlivňují. Metodika výzkumu obsahuje informace jak o přípravné, tak realizační fázi samotného výzkumu. Výzkum bude realizován ve vinařství a následně budou získané informace prostřednictvím marketingového výzkumu analyzovány a vyhodnoceny. Práce vyústí v možné návrhy a doporučení pro Vinařství Lacina.

2 Charakteristika Vinařství Lacina

2.1 Představení Vinařství Lacina

Vinařství Lacina je malá rodinná vinařská firma, která zahájila svou činnost na základě živnostenského oprávnění v roce 2003. Vinařství je situováno v tradiční vinařské oblasti ve městě Velké Pavlovice v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji.

Pěstováním révy vinné a výrobou vína se rodina Lacinů zabývá odnepaměti. Nepodařilo se však dochovat, který z rodinných předků vysadil svůj první keř vinné révy a vyrobil první litr vína. Rodina tedy navázala na tradici pěstování a výroby vína a pokračuje v této činnosti dodnes. [19]

U zrodu Vinařství Lacina stál pan Ing. Pavel Lacina mladší, který vinařství řídí. Od roku 2005 se plně věnuje rodinné vinařské firmě a diagnostické a poradenské činnosti v oblasti vinařství a vinohradnictví pan Pavel Lacina starší, který je jeden z nejznámějších a předních oenologů v České republice. Po dokončení vysokoškolského studia se zaměřením na vinařskou a vinohradnickou specializaci se jeho profesní život utvářel ve společnosti Vinium Velké Pavlovice, kde postupem času zastával funkci samostatného chemika, vedoucího laboratoře, vedoucího výroby a hlavního technologa. V roce 2001 získal jako jeden z prvních v České republice certifikát mezinárodního degustátora, který uděluje zástupce mezinárodní vinařské federace OIV Paříž. [19, 37]

V současné době vinařství hospodaří na čtyřech vinicích o celkové rozloze 5 ha a obhospodařuje téměř 20 000 hlav vinné révy. Vinice se nachází ve Velkopavlovické podoblasti a vinařské obci Velké Pavlovice, která je součástí vinařské oblasti Morava. Tato vinařská oblast se nachází v jižním cípu Moravy v okolí Brna a zahrnuje okolo 96 % ploch vinic, které jsou registrované v České republice (obr. 2.1, uvedený níže).

Roční průměrná teplota se v této oblasti pohybuje okolo 9,42 °C, průměr ročních srážek je 510 mm a roční délka slunečního svitu je 2,244 hodin. Klima je přechodné s příklonem ke vnitrozemskému klimatu s občasným příchodem atlantického nebo i ledového vzduchu z vnitrozemí. Vegetační období vyniká vyšší tepelnou intenzitou letních měsíců, které působí příznivě na zkracování vegetační fenofáze révy což umožňuje pěstování odrůd s pozdním vyzráváním hroznů, které dávají vysoce jakostní vína. Zrání hroznů probíhá na Moravě pomaleji, díky tomu se v nich udrží a koncentruje větší

množství a rozmanitost aromatických látek. Jihomoravská krajina tak nabízí výborné předpoklady pro tvorbu kvalitních vín, které jsou důležité pro trvalý zájem spotřebitelů. [4, 23, 37] Vinařství klade velký důraz na kvalitu viničních tratí, hroznů a šetrnou práci ve vinohradech. Jde o viniční tratě Staré Hory, Lizniperky, Išperky a Radlice.

Obr. 2.1 Vinařská oblast Morava



Zdroj:[23]

Díky znalostem a zkušenostem rodiny Lacinů a výborným předpokladům pro pěstování vinné révy se Vinařství Lacina pohybuje na trhu kvalitních, převážně přívlastkových vín, které tvoří podstatnou část nabízeného sortimentu. V tomto sortimentu převažují odrůdy tradičně pěstované na Moravě. O kvalitě vína, které vinařství nabízí, svědčí i úspěchy na prestižních mezinárodních a národních výstavách vín. Vybraná vína byla úspěšná a získala ocenění např. na mezinárodní výstavě vín Muvina v Prešově, která patří mezi jednu ze šesti mezinárodních výstav vín v Evropě garantovanou Mezinárodní organizací pro víno a vinno révu OIV v Paříži a také získala ocenění na nominační výstavě vín Forum Morvium pro Velkopavlovickou vinařskou podoblast do Salonu vín České republiky. Mnoho dalších ocenění získalo vinařství na výstavách Weinparade, Poysdorf či Hustopečská pečeť a také v Paříži, Vídni či San Franciscu. [18, 19, 36]

Vinařství provozuje dva vinné sklepy, sklep V Údolí a sklep Pod Vinárnou, které se nachází ve Velkých Pavlovicích. Sklep V Údolí je využíván převážně k přijetí a následnému posezení zákazníků, ochutnávce vybraných vzorků vín dle vlastního výběru,

řízené degustaci, prodeji, skladování a archivaci vína. Výroba vína probíhá ve sklepech Pod Vinárnou. Po většinu doby fungování vinařství se jednalo o výrobu a prodej sudového vína. Postupem času se však započalo s lahvováním přívlastkových vín a v dnešní době v nabídce převažuje. [19]

Vinařství Lacina je členem občanského sdružení Víno z Velkých Pavlovic, které založil Ing. Pavel Lacina mladší. Občanské sdružení sdružuje osmnáct převážně rodinných vinařství z Velkých Pavlovic (viz příloha č. 1). Tito vinaři mají stejné názory, zájmy a především sledují stejný cíl: produkovat kvalitní moravské víno. Spolek každoročně pořádá řadu akcí pro širokou vinařskou veřejnost i pro jeho členy. Účastníci akcí se setkávají u příležitosti přednášek pro vinaře a pěstitele révy vinné, vinobraní, svěcení mladých vín, otevřených sklepů, vinařského plesu, při akci O víně při víně a při mnoha dalších.

2.2 Logo Vinařství Lacina

Vinařství Lacina symbolizuje vinný dřevěný lis z roku 1886, který se nachází v lisovně, která je součástí vinného sklepa V Údolí. Tento lis se stal logem, které zdobí každou etiketu a dotváří firemní identitu. [19] Logo znázorňuje obrázek 2.2.

Obr. 2.2 Logo Vinařství Lacina



Zdroj: [19]

2.3 Výroba vína

„Má-li vzniknout dobré víno, musíme mít dobré hrozny.“¹ Takhle zní základní pravidlo každého vinaře. Tímto pravidlem se při pěstování révy vinné řídí i Vinařství Lacina. V současné době vinařství produkuje vína červená, bílá a růžová. Celková produkce čítá 25 000 lahví ročně, z toho jsou dvě třetiny vína bílá a jedna třetina vína červená. Vinařství by nechtělo tuto hranici v budoucnu výrazně přesáhnout, protože věří, že vyšší množství produkce se může odrazit v kvalitě vína. [3, 19]

Předpokladem pro to, aby vinařství mohlo spotřebitelům nabídnout to nejlepší, je mít kvalitní surovinu, tedy hrozen. Ze čtyř vinic, které vinařství obhospodařuje, pochází asi 80 % produkce hroznů. Zbylou část vinařství nakupuje od osvědčených drobných pěstitelů, a to pod jejich dohledem nad pěstováním i samotným sběrem. Tímto se vinařství snaží docílit požadované cukernatosti hroznů pro výrobu přívlastkových vín. U všech nabízených vín se pohybuje cukernatost mezi 21 – 24°. Vinařství si dává hodně záležet na tom, aby hrozny, které byly vypěstovány, byly pěstovány v souladu s ekologickým zemědělstvím. [19, 23]

Základní surovinou pro výrobu vína jsou vinné hrozny, které jsou čerstvé. Hrozny se na vinici sbírají v závislosti na odrůdě. Velmi rané odrůdy se sbírají koncem srpna, a odrůdy pozdní koncem listopadu. Se sběrem hroznů pomáhají ve vinařství dva zaměstnanci. Odrůdy pro výrobu vína se rozdělují na bílé, pro výrobu bílých vín a modré, pro výrobu vín červených. [23]

Po sklizni se co nejrychleji oddělí třapina od dužniny bobulí. Tomuto procesu se říká „odzrnění“. Oddělení musí probíhat šetrně, aby se nepoškodily pecičky v bobulích, ze kterých by se mohly dostat do vína hořké látky. Takto odděleným bobulím se říká „rmut“.

Jelikož vinařství produkuje vína bílá, červená i růžová, musí odlišovat i jejich výrobní postup. U bílých vín se rmut lisuje v krátké době. Poté se nechá vyluhovat 3-6 hodin kvůli lepší extrakci aromatických látek, které jsou ve slupce. Výroba červených vín se liší tím, že se rmut lisuje až potom, co prokvasí spolu se slupkami, protože se v nich nachází barviva, která extrahují do rmutu. U vín růžových se rmut z modrých hroznů nechá

¹DOMINÉ, A. *Vino*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2005. 928 s. ISBN 80-7209-347-9. str. 116

několik hodin naležet, aby se částečně uvolnilo červené barvivo ze slupek. Dále se vylisuje a zpracovává jako bílé víno. [23]

Lisováním se oddělí mošt od vylisovaných slupek. Vinařství k tomu používá pneumatický lis. Výlisnost se pohybuje od 60 – 80 %. Po vylisování se mošt odkaluje, což znamená, že se oddělí usazeniny. [23] Vinařství se zaměřuje na přívlastková vína, proto následně nesmí zvyšovat cukernatost.

U bílých vín kvasí mošt, u vín červených rmut, tedy mošt spolu se slupkami. Kvašení je proces, kdy se přeměňuje cukr na alkohol za vzniku kysličníku uhličitého a tepla. Kvašení neprobíhá už samovolně, ale vinařství používá speciální selektované kmeny kvasinek. Vinařství využívá současný trend řízené kvašení, kdy chladí kvasící mošt tak, aby teplota moštu nepřekročila 18 – 20 °C. Díky této teplotě se ve víně uchová více přírodních aromatických látek. [23]

Následně probíhá školení vína. Jde o proces manipulace vína od dokvašení až po přípravu k lahvování. Jde o stáčení, kdy se oddělí víno od kvasnic, dále přidavek oxidu siřičitého k zabránění oxidace, čiření, což je odstranění bílkovin a filtrace. [23] Ve vinařství se ke skladování využívají nerezové nádoby i dřevěné sudy. Analýza vinných vzorků neprobíhá ve vinařství, ale v akreditované laboratoři.

2.4 Sklep V Údolí

Tento sklep patří k jednomu z nejstarších v okolí Velkých Pavlovic (viz příloha č. 2). Představuje lidovou a technickou památku uznanou Ústavem památkové péče v České republice. Nepodařilo se však zjistit jeho přesné stáří. Sklep je také popsán v knize Vinohradnické památky na Moravě. Všechny sklepní prostory jsou typickým dokladem působení Habánů ve Velkých Pavlovicích v 16. století. Habáni byli vynikající vinařští odborníci. O tom svědčí i to, že je vrchnost najímala na zakládání nových vinic a nechali je vinici zapěstovat až do uvedení do plodnosti. Vchod ve středu štítové zdi je opatřen žudrem s klenutým otvorem. Nad ním se v omítce nachází plochý sakrální kříž, který představuje jednu ze tří památek dochovaných z kostela sv. Floriana u Velkých Pavlovic. Součástí sklepa je i lisovna. Společně s lisovnou slouží sklep zájemcům o víno k osvětě vinařství a vinohradnictví v regionu. [19, 34]

2.4.1 Řízená degustace

Vinařství nabízí svým zákazníkům ve sklepě V Údolí samotnou řízenou degustaci, anebo řízenou degustaci před posezením. [19] Tyto služby si mohou zákazníci objednat v sídle firmy, telefonicky, mailem nebo pomocí objednávkového formuláře umístěného na webových stránkách vinařství.

V rámci řízené degustace vinař přiblíží zákazníkům vinařství a vinohradnictví na Moravě se zaměřením na Velkopavlovickou vinařskou oblast a dále vinařský zákon. Pokud mají zákazníci zájem, je možná prohlídka vinic, které vinařství obhospodařuje a vinař je zasvětil do prací ve vinici a ochrany hroznů. Podle výběru zákazníků je provedena degustace 6 – 10 vín, která zahrnuje výklad o daném víně, technologii jeho zpracování a malé občerstvení, které zahrnuje velkopavlovický chléb, sýr a minerální vodu. Délka programu je 1,5 hodiny. Minimální počet osob je 6 a cena pro osobu je 200 Kč. [19]

Řízená degustace před samotným posezením ve sklepě se odlišuje od samotné řízené degustace tím, že součástí je i teplé jídlo, obložené mísy, minerální voda, nealkoholické nápoje, káva a volná konzumace sudových vín. Je také stanoven minimální počet osob v počtu 10 a maximální počet je 28 osob. V případě, že bude nižší počet osob než 10, bude účtovaná částka za 10 osob. Je také stanoven začátek na 19:00 hodin a konec v 01:00 hodin. Volná konzumace po 01:00 hodině je účtovaná poplatkem 100 Kč za osobu za každou započatou hodinou. Pro každou osobu je cena 500 Kč. [19]

2.4.2 Pořádané akce

Vinařství Lacina se zapojuje každý rok do akcí pořádaných spolkem Víno z Velkých Pavlovic. K těmto příležitostem vinařství využívá právě sklep V Údolí. Mezi nejúspěšnější akce patří akce Otevřené sklepy, při kterých vinaři otevrou návštěvníkům své vinné sklepy. Návštěvníci je mohou navštívit a ochutnat vzorky vína z jejich produkce, a také jejich vína zakoupit. Jednotlivé akce navštíví až 900 účastníků. Velké Pavlovice vytvořily tuto tradici a jako první začaly tuto akci pořádat. Otevřené sklepy se pořádají třikrát do roka, a to Májové otevřené sklepy, Víno v oranžovém a Svatomartinské otevřené sklepy (viz příloha č. 3).

Májové otevřené sklepy jsou pravidelně každý rok otevřeny 8. května. Vinné sklepy se návštěvníkům otevírají v 11:00 hodin a jsou otevřené do 19:00 hodin. Cena

vstupenky pro jednu osobu je 500 Kč a je možné ji zakoupit v den akce. V této ceně je zahrnut seznam otevřených vinných sklepů s kontakty na vinaře a mapkou města, vinný lístek, označení návštěvníka a degustační sklenice. Všechny tyto věci zahrnují ceny všech akcí Otevřených sklepů. [22]

Akce Víno v oranžovém je pořádána podle zažité tradice vždy první víkend v červenci. Vinné sklepy se návštěvníkům otevírají v 11:00 hodin a jsou otevřené do 19:00 hodin. Cena vstupenky pro jednu osobu je 400 Kč a je možné ji zakoupit v den akce. Oranžová barva symbolizuje chuť a vůni meruněk. Od roku 2011 plánuje spolek pořádat novou akci Noc otevřených sklepů, která nahradí akci Májové otevřené sklepy. Vinné sklepy budou jeden den v měsíci červenci otevřeny od 17:00 – 24:00 hodin. [22]

Pokud jsou zákazníci zvědaví a mají chuť na mladá svatomartinská vína a také na křupavou svatomartinskou husu a chtějí být první, kteří ochutnají mladá vína např. ročníku 2010, tak rádi navštíví velmi oblíbené Svatomartinské otevřené sklepy. Tradice svatomartinského vína vyšla z dávného zvyku, kdy si hospodáři na svátek sv. Martina poprvé připili novým vínem s novými děvečkami a pacholky, aby stvrdili dobré služby. Mladé víno je takové, u něhož mezi sklizní a uvedením na trh uběhlo jen několik týdnů. Díky tomu má lehkou barvu i chuť, nižší obsah alkoholu a je určeno k rychlému spotřebování, nejlépe do jara. Tato akce probíhá jeden den v měsíci listopadu. Cena vstupenky je 500 Kč pro jednu osobu. [22, 27]

Otevřené sklepy jsou také pořádány jako dlouhodobá akce. Návštěvníci města Velké Pavlovice mohou od konce dubna do konce září zajít kdykoliv do vinného sklepa, ochutnat vzorky místních vinařů, prohlédnout si sklepní hospodářství, zeptat se na cokoli, co je o pěstování a výrobě vína zajímavá a také dle vlastního výběru zakoupit víno. V roce 2010 se do akce Otevřené vinné sklepy zapojilo 18 vinařství, včetně Vinařství Lacina, která se předem dohodla na rozvržení termínů služeb dle jednotlivých týdnů ve vinných sklípkách. Otevřený sklep se pozná jednoduše podle toho, že je označen oranžovou vlaječkou s logem spolku Víno s Velkých Pavlovic. Otevírací doba je pondělí až neděle od 14:00 – 20:00 hodin, jinak podle domluvy s vinařem. [22]

Léto s vínem a sýrem je akce, kterou pořádá pro své zákazníky od roku 2010 Vinařství Lacina. Jde o akci, jejímž cílem je snoubení vína se sýrem, tedy ke každému vínu je přiřazen sýr. V červenci a srpnu je připraveno posezení ve sklepě V Údolí, který

je otevřen každý den od 17:00 – 22:00 hodin. Akce byla velice úspěšná, denně ji navštívilo v průměru 15 lidí a vinařství ji chce uspořádat i v dalších letech.

Prodej vín je ve sklepě během roku mimo pořádané akce otevřen dle dohody se zákazníkem nebo na objednávku.

2.5 Vinný klub

Vinařství založilo Vinný klub Vinařství Lacina, jehož posláním je poděkovat za přízeň a dlouholetou věrnost, kterou zákazníci chovají k vínům vinařství a to prostřednictvím benefitů. Za nákupy produktů, tedy vína, řízené degustace, posezení ve sklepě apod. zákazníci automaticky sbírají body = promile, kdy 100 Kč představuje 10 promile. [19]

Členství v klubu je zdarma. Podmínkou pro získání členství je nákup 6 lahví vín jakékoliv hodnoty z produkce Vinařství Lacina. Po uhrazení prvního nákupu se zákazník stává členem. Po dosažení konkrétních počtů promilí může zákazník čerpat nabízené benefity [19]:

1. řízená degustace pro 2 osoby zdarma v historickém vinném sklepě V Údolí,
2. směna promilí za výrobky a služby Vinařství Lacina,
3. přednostní možnost nákupu nových šarží vín a speciálních šarží určené pro členy klubu.

Každý člen se zaregistruje na internetové stránce Vinařství Lacina a sbírá promile na jeho vlastní promilový účet, kam mu jsou připisovány promile již za první nákup. Stav promilového účtu se automaticky doručí na e-mail člena klubu a to jedenkrát měsíčně. [19]

Členství se vztahuje na právnické osoby, fyzické osoby s výjimkou velkoobchodníků a prodejců vína.[19] V současné době má klub 300 členů.

2.6 Marketingový mix Vinařství Lacina

2.6.1 Výrobek

V sortimentu vín Vinařství Lacina převažuje nabídka přívlastkových vín, které jsou z ročníku 2009, 2008 a výjimečně ročníku 2007 (viz příloha č. 4). Vína jsou lahvována

do lahví o obsahu 0,75 l, 0,5 l a 0,2 l v závislosti na jednotlivých odrůdách. Ukázka vína z produkce vinařství je znázorněna na obrázku 2.3.

Obr. 2.3 Ukázka vín z produkce Vinařství Lacina



Zdroj: [19]

Na světě existují stovky různých odrůd vinné révy, ale pouze malý počet jich má hospodářský význam a právě jen tento malý počet dominuje světu vína. [3] Vinařství Lacina pěstuje na vinicích 15 druhů odrůd, z toho 10 odrůd pro výrobu bílých vín a 5 odrůd pro červená vína. Jednotlivé odrůdy jsou znázorněny v tabulce 2.1.

Tab. 2.1 Odrůdy Vinařství Lacina

ODRŮDY VINAŘSTVÍ LACINA		
BÍLÁ VÍNA		ČERVENÁ VÍNA
Aurelius	Rulandské šedé	André
Chardonnay	Ryzlink rýnský	Dornfelder
Muškát moravský	Ryzlink vlašský	Frankovka
Neuburské	Sauvignon	Modrý portugal
Rulandské bílé	Veltlínské zelené	Zweigeltrebe

Zdroj: vlastní

Všechna vyráběná vína patří mezi tichá vína, tedy taková, která nešumí. Největší výběr mají zákazníci z přívlastkových vín, s přívlastkem pozdní sběr. Vinařství nabízí 13 druhů (viz příloha č. 5). Jsou to taková vína, u nichž byla sklizeň hroznů v pozdějším termínu. Jsou to kvalitní, suchá nebo polosuchá vína. Další skupinu vín tvoří jakostní vína odrůdová, které mohou být vyrobená z vinných hroznů, rmutu nebo hroznového moštu, ale nejvýše ze tří odrůd. Je nabízeno 5 druhů těchto vín. Nejméně početnou skupinou jsou vína s přívlastkem výběr z hroznů, výběr z bobulí a výběr z cibéb, kdy je prodáván pouze jeden druh vína těchto přívlastků. Výběr z hroznů je charakteristický tím, že jde o víno

plné, s vyšším obsahem alkoholu a s vyšším obsahem cukru. Výběr z bobulí je víno vyrobené z vybraných hroznů, které zrály velmi dlouho ve vinici. Toto víno je plné a polosladké. Nejvzácnější druh vína je výběr z cibéb, u kterého se hrozny díky extrémě dlouhé době zrání změny na hrozinky, tedy cibéby. Víno je velmi sladké, vzácné a proto je drahé. [23]

V sortimentu nabízených vín se nachází jakostní známkové víno Modrohorské cuvée, které vzniká kupáží Frankovky (60-70 %) a Modrého Portugalu (30-40 %). Toto víno je vyrobené z vinných hroznů vhodných pro jakostní víno stanovené oblasti nebo smíšením jakostních vín. [21, 23] Zajímavým vínem v nabídce je Zweigeltrebe klaret s přívlastkem pozdní sběr, protože jde o bílé víno vyrobené z modrých hroznů. [20]

Jestliže zákazníci plánují pořádat slavnostní nebo firemní událost, na základě doporučení vinařství a výběru zákazníka, opatří vinařství víno speciální etiketou dle jeho přání. Je možné etiketu doplnit o požadované informace, o samolepku, etiketu vinařství, kartonový obal, dřevěný obal nebo visačku firemním logem zákazníka. Povinné informace o víně však musí být zachovány. [19]

2.6.2 Cena

Cena je jedním z faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru nabízeného sortimentu vín. Při nákupu láhve se z etikety nedá vyčíst, zda se vinař snažil využít všechn potenciál své révy za pomoci co možná nejpřirozenějších metod, zda ji přeměnil v kvalitní víno a jestli vytvořil předpoklad pro maximální užitek při jeho konzumaci. [3]

Podstatná část ceny vín se ve Vinařství Lacina odvíjí od jejich kvality. Kvalita vyráběných vín je stvrzována oceněními získaných na výstavách nebo soutěžích. Cena je také stanovena na základě nákladů a je sestavována s ohledem na chování a postoje zákazníků a cen konkurence. Cílem je dosáhnout určitého zisku.

Cena za lahvová bílá vína o obsahu 0,75 l se pohybuje v rozmezí od 120 Kč do 230 Kč (viz příloha č. 5). Sauvignon ročník 2006 o obsahu 0,5 l je nabízen za 150 Kč a nejdražším vínem je Veltlinské zelené ročník 2006 o obsahu 0,2 l za 210 Kč. Cena růžového vína o obsahu 0,75 l je 120 Kč a cena za lahvová červená vína se pohybuje v rozmezí od 140 Kč do 170 Kč za láhev o obsahu 0,75 l. [19, 37]

Vinařství poskytuje slevy na výrobky nepravidelně, kdy je vybrán druh vína a u něj je cena dočasně snížena. Všichni členi Vinného klubu mají 10 % slevu na celý sortiment vín z cen na e-shopu provozovaným Vinařstvím Lacina.

2.6.3 Distribuce

Vinařství Lacina uskutečňuje prodej prostřednictvím přímé distribuční cesty. Zákazníkům jsou produkty nabízeny a následně prodávány přímo ve vinném sklepě nebo prostřednictvím osobního prodeje členů rodiny Vinařství Lacina.

Vinařství také umožňuje pohodlnější formu prodeje prostřednictvím e-shopu na svých internetových stránkách. Tato forma prodeje je u zákazníků velmi oblíbená, protože je rychlá, zákazník si může vybrat z pohodlí domova a umožňuje nepřetržitou otevírací dobu.

Vinařství je největší exportér svých vín do Spojených států amerických, kam doveze 10 000 lahví ročně. Do roku 2009 bylo jediným exportérem v České republice do Spojených států. Víno je v prodeji v cca 10 státech pod značkou Blue Hills. Prodej probíhá nepřímou cestou prostřednictvím prostředníka.

2.6.4 Marketingová komunikace

Vinařství používá přesvědčivou komunikaci se zákazníky jak stálými, tak i potenciálními a ke splnění svých marketingových cílů.

Prostřednictvím internetových stránek www.lacina-winery.com prezentuje veřejnosti informace o Vinařství Lacina, o sortimentu nabízených vín či aktivitách, které vinařství provozuje. Informace jsou doplněny množstvím zajímavých fotografií. Internetové stránky jsou pravidelně aktualizovány a zákazníci tak mohou sledovat aktuální dění ve vinařství. Vinařství využívá službu seo optimalizaci na vyhledávači Seznam, kdy se po zadání výrazu vinařství zobrazí Vinařství Lacina na čtvrtém místě mezi nalezenými stránkami.

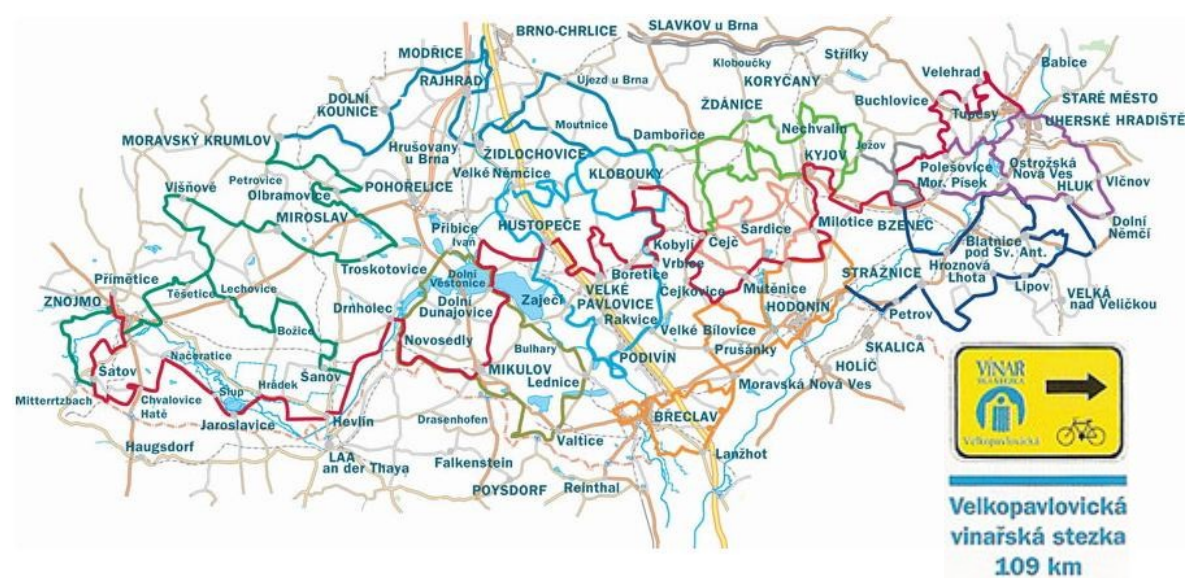
Ve vinařství jsou pro zákazníky k dispozici brožury, které si s sebou mohou odnést nebo také vizitky s kontaktními údaji. Vinařství se také prezentuje na výstavách a soutěžích. Velmi důležitým prvkem je v oblasti komunikace logo, které zdobí každou etiketu a je součástí firemní identity.

2.7 Mikroprostředí Vinařství Lacina

Zákazníci

Podstatnou část konečných spotřebitelů tvoří členi Vinného klubu, zákazníci nakupující z e-shopu a zákazníci zajímající se o cykloturistiku na Moravských vinařských stezkách. Jde o síť regionálních cyklistických tras, které spojují vinařství a památky na jižní Moravě ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi znázorněnými na obrázku 2.4. [35]

Obr. 2.4 Moravské vinařské stezky



Zdroj: [31]

Zákazníci, kteří nakupují především z e-shopu, jsou lidé, kteří již mají své oblíbené vinařství, jejich vína znají a podle toho také nakupují. Nakupují tedy cíleně konkrétní zboží a potom je spíše zajímá cena, oproti kamenným obchodům. [28]

Mezi významné firemní zákazníky vinařství patří např. firma Toyota, Vodafone nebo Ekonomia. Tito zákazníci často využívají sortiment vín jako reklamní předmět, firemní prezentaci nebo jako poděkování svým obchodním partnerům, zákazníkům a zaměstnancům. Další klientelou jsou restaurace a vinotéky, kterým je sortiment přímo dodáván vinařstvím. Odběratelem určité části sortimentu vín je také e-shop www.vinanasstul.cz.

Konkurence

Vinařství Lacina je obklopeno konkurencí. Musí čelit jak tuzemským producentům vín, tak i zahraničním. Díky zvyšující se kvalitě vín stoupá obliba u spotřebitelů a roste počet konkurenčních firem v odvětví. V poslední době musí vinaři také čelit nekalé domácí konkurenci, kdy vinaři prodávají levná dovezená vína jako moravská, která vydávají za různá jakostní nebo odrůdová vína. [32] V tomto konkurenčním prostředí musí vinařství čelit konkurenčním vlivům, které určitým způsobem ovlivňují chod vinařství.

Ve Velkopavlovické podoblasti působí 6 680 pěstitelů vín. [23] Mezi přímou konkurenci patří vinařství, která produkují převážně přívlastková vína a jejichž cílovou skupinou jsou koneční spotřebitelé. Určitou konkurencí je i spolek Vína z Velkých Pavlovic, do kterého vinařství patří. Dále jsou to velké konkurenční firmy z Velkopavlovické podoblasti, jako je např. Vinium a.s., Vinařství Baloun, Pavlovín, spol. s r.o. apod.

Dodavatelé

Jedna z věcí, kterou si vinařství uvědomuje, aby bylo úspěšné, je vytvoření stálých dodavatelů na které se může v každé situaci spolehnout. Dodavatele proto pečlivě vybírá. Spolupracuje s dodavateli, kteří zajišťují suroviny, energii a další služby.

Mezi významné dodavatele patří drobní pěstitelé, od kterých vinařství odebírá 20 % hroznů, které využívá pro svou produkci. Dále je to dodavatel lahví (Vetropack), korků (CorkJanosa s.r.o.), etiket (Etiflex,s.r.o.), záklopek (Pemag, spol. s r.o.) a kartonů (Amiko s.r.o.). [37]

2.8 Makroprostředí Vinařství Lacina

Na Vinařství Lacina a jeho činnost působí makroprostředí, které představuje nepředvídatelné vlivy okolí, jejich vývojové trendy a tendence. Tyto vlivy působí na činnost vinařství neustále a proměnlivě, proto je nemůže ovlivnit, avšak do jisté míry se jim snaží přizpůsobit. Makroprostředí lze členit do šesti oblastí, které tvoří demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně - kulturní prostředí. [10]

Demografické prostředí

K 31.12.2010 činil počet obyvatel v České republice 10 532 770. Průměrná hustota zalidnění je 131 obyvatel/km². Vzhledem tomu, že se Vinařství Lacina pohybuje na trhu alkoholického nápoje, zjišťovala jsem kolik obyvatel je v ČR starší než 18 let. K 1.1.2010 bylo v ČR z celkového počtu 10 506 813 obyvatel 5 157 197 mužů a 5 349 616 žen, z čehož 8 659 802 obyvatel bylo starších 18 let.

Průměrný věk obyvatel v České republice je 40,6 let, průměrný věk žen je 42,1 let a mužů 39,1 let. Populace v České republice postupně stárne, dokazuje to počet obyvatel ve věku 0 – 14 let (14,4 %) a obyvatelé starší 65 let (15,5 %). Ženy se průměrně dožívají 80,1 let, muži o něco méně a to 74,2 let.

Podle sčítání lidu, které proběhlo 1.3.2001 se k české národnosti přihlásilo více jak 90 % populace a k moravské národnosti se přihlásili 4 % obyvatel, dále potom v menší míře národnost slovenská, německá, polská, ruská, ukrajinská, vietnamská a další národnosti. [24]

Spotřebitelské chování a preference na trhu vína do určité míry ovlivňují všechny uvedené demografické kategorie a pomáhají k vytvoření segmentu, na který se vinařství zaměřuje.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje soubor trendů a tendencí, které znamenají podnikatelské možnosti a také zahrnují vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Mezi faktory, které ovlivňují rozhodování Vinařství Lacina, patří např. výše průměrné mzdy spotřebitelů, míra inflace či nezaměstnanost. [10]

Výše průměrné mzdy do jisté míry určuje kupní a spotřební chování spotřebitelů na trhu vína. Jistota zaměstnání a s tím spojený stabilní příjem ovlivňuje ochotu spotřebitelů vynaložit více finančních prostředků na nákup kvalitního vína. S tím však souvisí i růst požadavků spotřebitelů směrem k výrobci vína. Podle Českého statistického úřadu činila výše průměrné mzdy 25 803 Kč ve čtvrtém čtvrtletí roku 2010, což je o 0,9 % více než ve stejném období v roce 2009. Spotřebitelské ceny se za čtvrté čtvrtletí roku 2010 v porovnání se stejným obdobím v roce 2009 zvýšily o 2,1 %. [24]

V České republice bylo ve čtvrtém čtvrtletí roku 2010 4 918 800 (55 %) zaměstnaných obyvatel a 363 000 (7 %) nezaměstnaných obyvatel. Průměrná míra inflace dosáhla 1,5 % v roce 2010. V lednu v roce 2010 se zvýšila cena vína o 1,6 %. [31]

Legislativní prostředí

Vinařství Lacina je povinno řídit se soustavou zákonů, vyhlášek, předpisů a také omezení, které jsou platná v České republice. Uvedené zákony platí pro podnikání v ČR:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 513/1991 SB., obchodní zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 235/2004 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství,
- vyhláška č. 323/2004 Sb., stanovující podoblasti obce a tratě, aj.

Vinařství Lacina se také musí řídit legislativou vztahující se k vinařství a vinohradnictví, která platí ode dne vstupu ČR do Evropské unie. Nejdůležitější předpisy jsou Nařízení Rady č. 1493/1999 a Nařízení Komise č. 1227/2000 o společné organizaci trhu s vínem. [23]

Díky úpravám daňových zákonů na přelomu roku 2005/2006 mohou podnikatelé, kteří uvažují o daru pro své klienty za účelem propagace firmy darovat tiché víno a tento dar si dát do nákladů. Podmínkou daňové uznatelnosti je označení dárkové láhve vína

firčním logem a cenový limit maximálně 500 Kč bez DPH za láhev. Při splnění těchto podmínek je možné uplatnit odpočet DPH při pořízení vína bez nutnosti odvodu daně při jeho darování v rámci propagace. [26] Podnikatelé mohou své klienty obdarovat vínem z Vinařství Lacina.

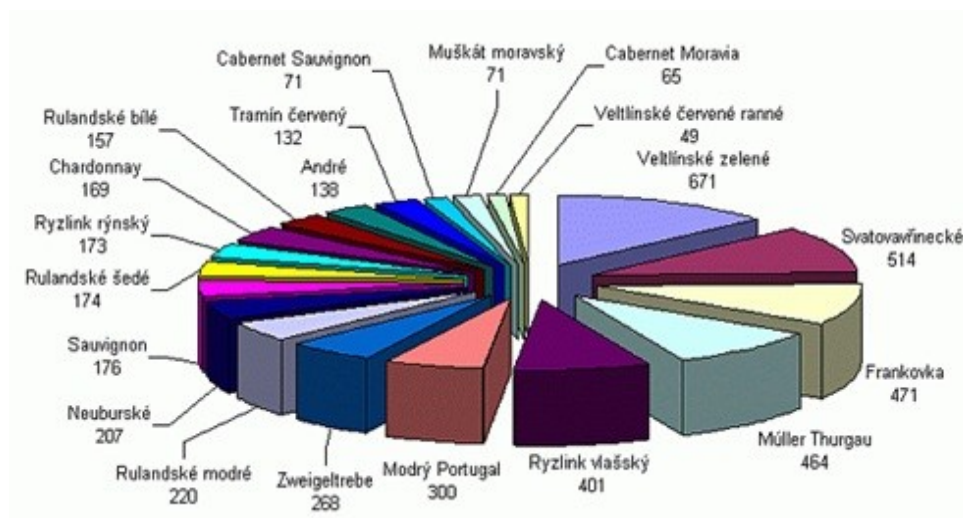
Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemský stát, který leží uprostřed mírného pásu severní polokoule ve střední části Evropy. Podnebí se vyznačuje míšením oceánských a kontinentálních vlivů. Je také charakterizováno západním prouděním s převahou západních větrů a poměrně pravidelnými srážkami. Na Moravě se projevují především kontinentální podnební vlivy. [25]

Jižní Morava, kde se nachází Velkopavlovická podoblast má proto výborné předpoklady pro výrobu červených a bílých vín se zajímavým množstvím vůní a kořenitosti, které doplňuje látková plnost z moravských úrodných půd. Soubor vůní a chutí podtrhují kyseliny, které podmiňují k opětovné konzumaci moravského vína. O tom svědčí i množství vinařských obcí, kterých je v této podoblasti 75 a 5 142,8 ha registrovaných ploch vinic, na kterých je pěstováno velké množství odrůd (viz graf 2.1, uvedený níže).[23]

Vinařství Lacina má proto výborné podmínky pro pěstování révy vinné. Nepříznivě mohou produkci a kvalitu vín ovlivnit škůdci, nemoci révy vinné, ale také změna klimatických podmínek.

Graf 2.1 Odrůdová skladba v ha



Zdroj: [23]

Inovační prostředí

Ve Vinařství Lacina dochází každý den k drobným inovacím a to v podobě vylepšení řídicích dovedností vedoucích pracovníků, prodejní a nákupní činnosti a v neposlední řadě také komunikací se zákazníky.

Při výrobě vín se využívá jak klasické technologie výroby v dřevěných sudech, tak i moderní zpracování v nerezových nádržích za pomoci nových technologií. Kvalitní způsob lahvování zajišťuje moderní plnicí linka. Dle Vinařství Lacina je kvalita vína přímo úměrná sledování a aplikaci nových technologií a postupů.

Sociálně – kulturní prostředí

Toto prostředí výrazně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se o podobu poptávky, postoj k vínům nebo třeba k motivaci ke spotřebě. Mezi faktory, které zákazníci při koupi ovlivňují, patří vzdělanost, náboženství, samotná kultura nebo také hodnoty společnosti. [10]

Z hlediska vzdělání bylo rozložení obyvatel podle věku v roce 2010 následující: 16,2 % obyvatel má nejvyšší dokončené vzdělání základní nebo jsou bez vzdělání, 35,3 % obyvatel má ukončené středoškolské vzdělání bez maturity, 34,5 % obyvatel vystudovalo střední školu s maturitou a 14 % získalo vysokoškolský diplom. Oproti roku 2009 se počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním zvýšil. Se vzděláním ve velké míře souvisí zaměstnání a také zařazení do sociální skupiny. Ovšem preference spotřebitelů se mění, i lidé s nižším vzděláním i příjmy jsou ochotni vynaložit větší částku za kvalitní vína. Souvisí s tím také větší informovanost zákazníků ze strany výrobců vína. Kultura konzumace vína se pomalu zlepšuje a novým trendem je růžové víno, které má čím dál více příznivců. [24]

Česká republika patří mezi jednu z nejateističtějších zemí světa. Nejvíce zastoupenou církví je církev římskokatolická (27 %), dále potom československá evangelická a českobratrská husitská. Proto se domnívám, že se náboženský fakt nijak zvlášť neodvíjí v nákupních zvyklostech obyvatelstva na trhu vína. [24]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

3.1 Podstata spotřebního chování

Jednu z rovin lidského chování představuje spotřební chování. Zahrnuje důvody, které spotřebitele vedou k užívání určitého druhu zboží a také způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které proces provázejí. Obecně by se dalo říci, proč a jak spotřebitelé výrobky užívají. Nemůžeme ho však chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a také bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace nám poskytují kromě psychologie i další obory, jako např. ekonomie či kulturní antropologie. [9, 15]

Spotřební chování můžeme tedy charakterizovat jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“² Zahrnuje jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm tzv. spotřební podstata každého jedince, která je podmíněna z části geneticky a z části je získávána během celého života v dané společnosti. [9, 15]

Průběh nákupního chování jedince ovlivňuje **osobnost** člověka, jeho postoje, názory, a znalosti, dále také motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti, což znamená, že i při stejné nabídce s na stejné podněty působící na jedince reagují tito jedinci různým způsobem. [9, 15]

V teorii spotřebitelského chování rozlišujeme pojem **spotřebitel** a **zákazník**. Spotřebitel je charakterizován jako pojem obecnější. Zahrnuje všechno to, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazníkem je potom ten, kdo zboží objedná, nakoupí a následně zaplatí. [15]

3.2 Způsoby chování spotřebitelů

Chování kupujících na trhu je složitý proces. Každý spotřebitel je členem nějaké komunity, ve které se určitým způsobem projevuje a chová. Při procesu koupě jsou motivy a chování lidí často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Všichni kupující mají však společné to, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Lidé chtějí díky procesu koupě

² SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. str. 14.

určitý výrobek nebo službu získat, která uspokojí jejich potřeby a přání. Podle způsobu chování kupujících rozlišujeme **tři typy kupujících** [5, 14]:

1. **individuální kupující** – o nákupu se rozhoduje sám a uspokojuje svou individuální potřebu,
2. **domácnost** – nákup není záležitostí individuálního kupujícího, ale celé domácnosti, zakoupené zboží užívá skupina spotřebitelů,
3. **organizace** – nákupní rozhodnutí je obvykle určitým způsobem institucionalizováno a proces koupě má své specifické procedury, hlavními představiteli jsou podniky, vládní organizace a organizace rozpočtové či příspěvkové, všechny nakupují výrobky, zařízení a služby pro svou činnost, v každé z nich existuje určitá organizace a jejich členové mají určitou roli.

V případě individuálního kupujícího a domácností jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. **koncovými uživateli**. Koncová spotřeba se řadí mezi nejvíce prostupující ze všech typů nákupního chování. Zahrnuje všechny jednotlivce různých věkových kategorií a zázemí, v úloze kupujícího nebo uživatele, nebo obou. Dohromady tito spotřebitelé tvoří **spotřební trh**. „*Tento trh se vyznačuje velkým počtem zákazníků, nízkou územní koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujícího.*“³ [8, 10, 13]

3.3 Nákupní role spotřebitelů

V případě domácností a organizací existují v dané skupině vztahy a z nich vyplývají role jednotlivých osob nebo skupin, které plní v procesu rozhodování. Členové skupiny mohou ovlivnit nákup mnoha způsoby. Všichni jednotlivci, kteří se účastní rozhodovacího procesu spotřebitele při nákupu a ovlivňují jej, tvoří tzv. **rozhodovací jednotku**. Spotřebitel může tedy při rozhodování o koupi vystupovat **v pěti rolích** [8, 14]:

1. **iniciátor** – je osoba, která první navrhne možnost nákupu výrobku nebo služby,
2. **ovlivňovatel** – je osoba, která svým názorem nebo radou ovlivňuje nákupní rozhodování,
3. **rozhodovatel** – je osoba, která učiní konečné rozhodnutí o nákupu nebo jeho části: jestli nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde koupit,

³ KOZEL, R. A KOL.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. str. 28.

4. **nákupčí** – je osoba, která nákup provede,
5. **uživatel** – je osoba, která daný produkt spotřebuje nebo ho užívá.

Jednotlivec patří do několika skupin. V rámci každé skupiny je postavení jednotlivce vymezeno pomocí **role** a **statutu**. Role vyjadřuje „činnosti, které od osoby očekává její okolí“⁴ a status je „obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.“⁵ Každá role je spojena se statutem, který odráží všeobecnou vážnost, kterou tato role vzbuzuje. [8]

3.4 Směry výkladu spotřebního chování

Spotřební chování je možné interpretovat pomocí racionálního, psychologického, sociologického a modifikovaného modelu.

Racionální modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Předpokládají, že je spotřebitel racionálně uvažující bytost, který jedná na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je výsledkem racionálních úvah spotřebitele. Emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli. [9]

Psychologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Sleduje psychickou podmíněnost spotřebního chování, např. jak spotřebitel [9]:

1. vnímá podněty z vnějšku,
2. učí se spotřebnímu chování,
3. promítají se jeho hlouběji ukryté motivy, apod.

Chování se sleduje za pomoci schématu: **Podnět (stimul) → Reakce (odezva)**.

Jde tedy o pozorování a popsání spotřebitelových reakcí na určité vnější podněty.

Sociologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí. Zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi

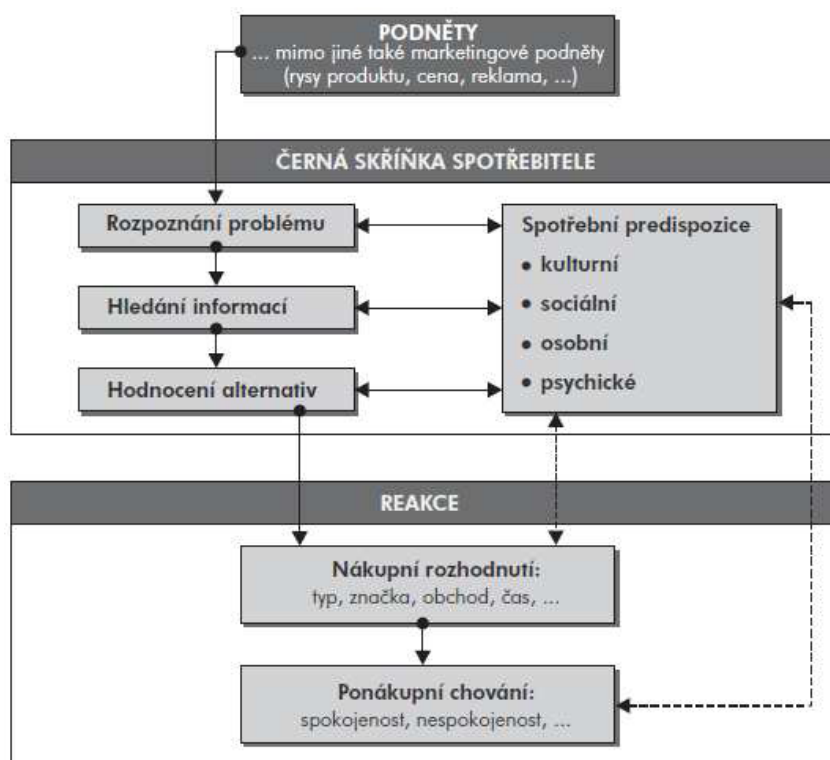
⁴ KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. str. 317.

⁵ KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. str. 317.

či sociálními skupinami. Kupní rozhodnutí může být ovlivněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout sociální status či plnit určitou sociální roli. [9]

Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva nahlíží na spotřební chování jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, dále na podněty, které vyvolávají spotřební jednání a mezi průběhem rozhodování a jeho výsledky, tedy reakcemi. Uvnitř jedince se odehrává vazba predispozic a rozhodování, jde o vnitřní procesy, které do určité míry vyjadřují *černou skříňku spotřebitele*. Z pohledu marketingu představuje „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“⁶ Zajímá nás tedy, jak jsou marketingové podněty schopny vyvolat v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování. Model je přiblížen na obr. 3.1. [9, 15]

Obr. 3.1 Modifikovaný model Podnět – Černá skříňka - Odezva



Zdroj: [9]

⁶ KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8. str. 8.

3.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele ovlivňují faktory, které je možné rozdělit do dvou základních skupin, a to na **faktory interní** a **externí**. Mezi interní faktory patří potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje, které jsou zahrnuty v psychologických faktorech. Externí faktory zahrnují sociálně-kulturní, ekonomické a demografické faktory. Příkladem jsou např. hodnoty, media či referenční skupiny. [14]

Můžeme tedy říci, že spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány faktory kulturními, společenskými, osobnostními a psychologickými, které jsou znázorněny na obr. 3.2. Na chování spotřebitele nepůsobí pouze tyto faktory, ale také podněty marketingového mixu. [14]

Obr. 3.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování



Zdroj: [8]

3.5.1 Kulturní faktory

Základní rámec spotřebního chování představuje kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit. Protože cílem je porozumět vlivu kultury na chování spotřebitelů, definujeme **kulturu** jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“⁷ Při její široké a všudypřítomné povaze vyžaduje její výzkum podrobné zkoumání charakteru celé společnosti, včetně takových faktorů jako je jazyk, vědomosti, zákony, náboženství, stravovací zvyky, hudba, umění, technika, produkty a jiné lidské výtvořiny, které vytvářejí společnosti její osobitou charakteristiku. [2, 13]

⁷ SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. str. 403.

Z marketingového hlediska je prospěšné sledovat dva pohledy na vazbu mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním, a to **rysy kultury** a **skupiny kulturních prvků**. [2]

Kulturní rysy [2]

1. **Kultura je učená** – spotřebitelé si kulturu v průběhu socializace osvojují. Důležitou roli sehrávají kulturní zdroje, mezi které patří národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí. Zdůrazňuje se význam čtyř institucí učení se kultuře: **rodiny, školy, církve a médií**.
2. **Kultura se přenáší z generace na generaci** – hlavním výrazem tohoto rysu je **tradice**, která vyjadřuje „*předávání, a to nejčastěji mezigenerační předávání poznání, schopností, obyčejů či mravů v rámci kultury*“⁸.
3. **Kultura je sdílená** – skupina spotřebitelů sdílí, tzn. má, podobné spotřební projevy, podobnou spotřební kulturu. Poté se sleduje homogenita kultury, tedy do jaké míry kulturní prostředí podobnou reakci spotřebitelů.
4. **Kultury jsou diferencované** – existují různá kulturní prostředí, jejichž členové se zřetelně odlišují ve svých kulturních projevech, proto se volí vůči každé kultuře marketingový přístup.
5. **Kultura je adaptivní** – kultura se v čase mění.

Skupiny kulturních prvků

Jde o sledování vlastního obsahu kulturního prostředí. Jde o hmotné a nehmotné prvky. Hmotnými prvky jsou veškeré spotřební produkty, nehmotnými prvky jsou soubory poznatků, norem, idejí a institucí. [1, 2]

Spotřební zvyky – jde o ustálený způsob vnímání, přípravy a užívání produktů. [1]

Hodnoty – jde o sdílená přesvědčení, že určité cíle, aktivity či vztahy jsou nezbytné pro život jedince a společnosti. Pro tyto hodnoty platí, že se snadno nemění, jsou sdílené a není jich mnoho. [2]

Jazyk – členové společnosti musí být schopni vzájemně komunikovat společným jazykem. Nebude existovat společný význam a nedojde ke skutečné komunikaci bez společného jazyka. [13]

⁸ <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tradice>>

Neverbální komunikace – jakákoliv osobní komunikace, která není založena na významu slov a jazyka (mimika, gesta, podání ruky), vyjadřuje různé věci pro různé lidi a kultury, a je proto odpovědná za vzniklá nedorozumění. [1, 11]

Symbols – používají se k vyjádření představ a typických znaků produktu a také v rovině výrobní symboliky. [2, 13]

Spotřební rituál – rituál je „*typ symbolické činnosti sestávající z řady kroků (národních chování), k nimž dochází v neměnném pořadí a v průběhu času se opakují.*“⁹ U spotřebního rituálu je středem rituálu sama spotřeba produktu. [2, 13]

Mýty – naznačují, jaké hodnoty, ideály se v dané společnosti prosazují. [1]

Body image – jak je v kultuře vnímaná hmotnost, proporce těla či fyziologické rysy jedince. [2]

Kterákoliv kultura zahrnuje menší **subkultury**, tedy „*skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací.*“

¹⁰do subkultur patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. [7, 8]

Společenské třídy jsou relativně homogenní a společnost hierarchicky rozděluje. Členové tříd mají podobné hodnoty, způsoby chování a zájmy. [7]

3.5.2 Společenské faktory

Chování spotřebitelů je ovlivněno takovými společenskými faktory, jako jsou referenční skupiny a rodina. Společenské postavení a role byli charakterizovány v kapitole Nákupní role spotřebitelů. [7]

Referenční skupiny určité osoby jsou tvořeny ze všech skupin, které mají přímý nebo nepřímý vliv na její chování nebo názory. **Členské skupiny** se nazývají ty skupiny, které mají na osobu přímý vliv. Některé členské skupiny jsou označeny jako **primární skupiny** (rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci). S touto skupinou se jedinec stýká neformálně a nepřetržitě. Formálnější skupinou je **sekundární skupina** (náboženství, profesní skupiny). Lidé jsou také ovlivňováni skupinami, ke kterým nepatří [8]:

⁹ SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4. str. 409.

¹⁰ KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. str. 312.

1. **aspirační skupiny** – k těmto skupinám by se osoba ráda připojila,
2. **disociační skupiny** – hodnoty nebo chování této skupiny jednotlivec odmítá,
3. **názorový vůdce skupiny** – jedinec, který radí nebo poskytuje informace o specifickém výrobku, např. která značka je nejlepší.

Rodina má při chování jedince značný vliv. U kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny [8]:

1. **rodina orientace** – rodiče vedou jedince k náboženským, ekonomickým a politickým postojům a formují jeho ambice, nákupní chování jedince je touto rodinou stále ovlivňováno,
2. **rodina prokreace** – tvoří ji partner a děti kupujícího, u kterých se sleduje vzájemný vliv, tato rodina je nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizací.

3.5.3 Osobní faktory

Kupující jsou ovlivněni i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Tvoří je věk kupujícího, životní cyklus, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost, životní styl a vnímání sebe sama.

Osobnost je možné charakterizovat pomocí povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost či opatrnost. Každá osoba má svůj **životní styl**, ten ho ukazuje ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím, s tím souvisí **vnímání sebe sama**, které vyjadřuje „*sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má.*“¹¹ [8]

V průběhu života lidé nakupují rozdílné produkty, jejichž výběr může být spojen s **věkem**. Spotřeba je formována **životním cyklem rodiny**, počtem, věkem a pohlavím osob v domácnosti. Je důležité identifikovat skupiny podle **zaměstnání**, aby bylo možné určit, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o určité produkty. Spotřební chování je také určováno **pracovní pozicí** (postavením). Různé potřeby a jiný způsob jejich uspokojení budou vyhledávat lidé různě profesně zaměření. Výběr produktů ovlivňuje také **ekonomická situace** (disponibilní příjem, úspory, dluhy, půjčky). [7, 8, 16]

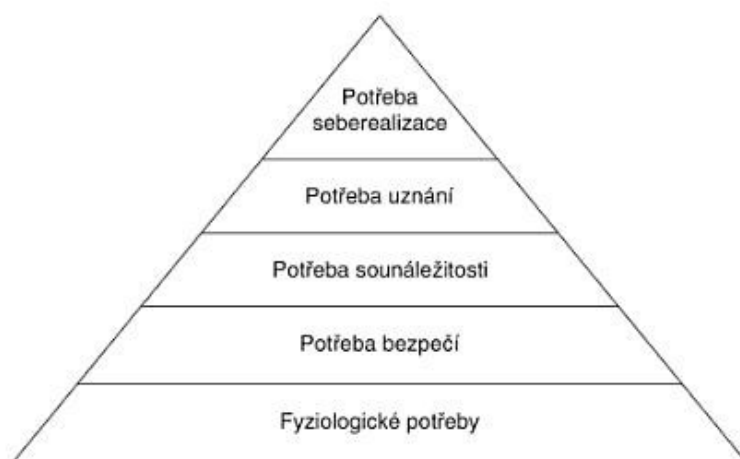
¹¹ KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. str. 324.

3.5.4 Psychologické faktory

Motivace

Každá osoba má mnoho potřeb. Některé potřeby jsou biogenetické (hlad, žízeň) a některé psychogenetické (potřeba uznání, sounáležitosti). Potřeba se stává motivem, když se dostane na určitý stupeň intenzity. **Motiv** je dostatečně naléhavá potřeba, aby donutila osobu k jednání. Jednou z nejznámější teorie lidské motivace je **Maslowova teorie** uvedená na obr. 3.3, podle které jsou potřeby uspořádány hierarchicky od nejnaléhavějších po ty méně naléhavé. Pyramida symbolizuje, jak vyšší potřeby přijdou na řadu až po uspokojení nižších potřeb člověka, které mu jsou jakousi základnou. [7, 12, 6]

Obr. 3.3 Hierarchie lidských potřeb



Zdroj: [12]

Vnímání je proces, díky kterému osoba vybírá, uspořádává a interpretuje získané informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě. Vnímání dvou osob vystavených stejné realitě se může podstatně lišit v důsledku tří procesů vnímání: **selektivní pozornost** (řeší, kterých podnětů si lidé všimnou), **selektivní zkreslení** (sklon k interpretaci informací, které zapadají do našich předem vytvořených úsudků) a **selektivní zapamatování** (ukládání informací, které podporují postoje a přesvědčení). S mechanismem selektivního vnímání souvisí také **podprahové vnímání**. [7]

Učení vede ke změnám chování jedince, které jsou důsledkem zkušeností. Velká část lidského chování je naučená. K učení dochází vzájemným působením podnětů, náznaků, motivů, reakcí a donucování. Je možné také učení chápat jako změny v jedincově chování, které jsou způsobeny zkušeností, informacemi nebo myšlenkami. [2, 7]

Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě jednání a učení. Přesvědčení je „*mínění jednotlivce o určité skutečnosti*“¹². Na základě postojů si osoby vytvářejí pozitivní nebo negativní názor na věci a jsou jimi přitahováni a odpuzováni. [8]

3.6 Nákupní rozhodovací proces spotřebitelů

Rozhodování spotřebitelů vyplývá ze složité souhry faktorů, které spotřebitele ovlivňují. Marketéři zkoumají rozhodování spotřebitelů velmi podrobně, aby získali odpovědi na otázky **co, kdy, kde, jak, kolik a proč** spotřebitelé kupují. Vzhledem k tomu, že všechny nákupní situace nejsou stejné, je třeba si uvědomit, že i lidské rozhodování se může vyznačovat různým stupněm složitosti a že v některých případech spotřebitelé o nákupu nemusí přemýšlet vůbec, zatímco někdy je jejich rozhodování složité a časově náročné. Toto rozhodování probíhá v pevně dané posloupnosti aktivit a označuje se jako **nákupní rozhodovací proces**. [5, 7, 8]

Fáze rozhodovacího procesu

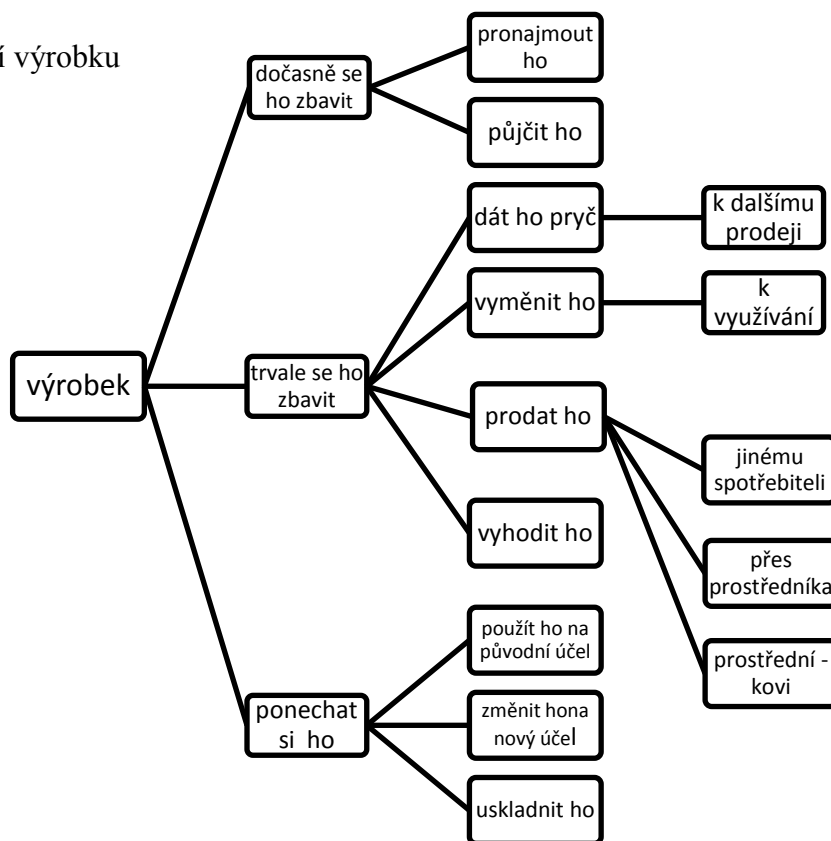
- 1. Rozpoznání problému** – nákupní proces začíná, když kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřebu vybudí vnitřní (hlad, žízeň, sex) nebo vnější (reklamní sdělení v médiích) podnět. Marketéři tedy identifikují okolnosti, které potřebu vyvolaly za pomoci shromažďování informací od spotřebitelů. [7]
- 2. Hledání informací** – kupující může a nemusí vyhledávat další informace, pokud je u něj vzbuzen zájem. Pokud je jeho pohnutka silná a v blízkosti se nachází produkt, který uspokojí jeho potřebu, zřejmě ho koupí. Pokud však nenalezne uspokojivý produkt, uloží si potřebu do paměti nebo začne vyhledávat informace z několika zdrojů, a to z osobních (rodina, přátelé), komerčních (reklama, obal), veřejných (masmédia) zdrojů a zkušeností. [8]
- 3. Vyhodnocení alternativ** – jakmile kupující získá potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu si koupí. Výběr probíhá ve dvou rovinách: jaký druh výrobku si koupí a jakou značku zvolí. Rozhodnutí, který výrobek si koupí, závisí na jeho vlastní preferenci určitých vlastností, které se ztotožňují s vlastnostmi výrobku. [14]

¹² KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. str. 331.

4. Rozhodnutí o nákupu – „*fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí produkt.*“¹³ Při hodnocení spotřebitel hodnotí značky a vytváří nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí povede k nákupu preferované značky, avšak mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit neočekávané situační vlivy (ztráta zaměstnání, urgentní nákup) a postoje ostatních (prosba o koupi levnějšího výrobku ze strany rodiny), které ovlivňují rozhodnutí. Výsledkem vlastního nákupu může být koupě zvoleného výrobku, koupě jiné varianty, odložení nebo zrušení nákupu. Vlastní nákup výrobku je také ovlivněn určitým vnímaným rizikem. [2, 8]

5. Poprodejní chování – vyjadřuje „*vlastní užití produktu a souvislostí, které jsou s ním spojeny.*“¹⁴ Pokud funkčnost výrobku nesplňuje očekávání, spotřebitel je zklamán, jestliže je očekávání naplněno, spotřebitel je spokojen. Jestliže je výrobek plně funkční, je spotřebitel potěšený. Jak spotřebitelé používají výrobek nebo jak se ho zbavují je znázorněno na obrázku 3.4. [2, 7]

Obr. 3.4 Užití výrobku



Zdroj: [7, upraveno]

¹³ KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. str. 343.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. str. 115.

3.7 Úrovně rozhodovacího procesu

Na stupnici úsilí, které je stanovené od velmi malého po velmi vysoké můžeme rozlišit tři **úrovně rozhodování spotřebitele** [13]:

1. **Extenzivní řešení problému** – spotřebitel potřebuje mnoho informací, aby si mohl vytvořit měřítko, podle kterých bude značky posuzovat a také informace o každé značce zvlášť. Jde o zavedení kritérií pro hodnocení produktů či značek, o kterých bude uvažovat, a které zúží na zvládnutelnou podskupinu.
2. **Limitované řešení problému** – spotřebitel si už vytvořil kritéria pro hodnocení produktů a značek, ještě si ale nestanovil preference ohledně vybrané skupiny značek. Musí získat doplňující informace o značkách, které mu pomůžou si vybrat.
3. **Rutinní odezva** – spotřebitelé mají zkušenosti s kategorií produktů a mají určeny kritéria, podle kterých hodnotí značky. Někdy vyhledají doplňující informace, aby si ověřili, co už vědí. Vynaložené úsilí nesmí být přílišné a rozhodnutí musí být snadná.

3.8 Typologie zákazníků

Typologie vyjadřuje „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“¹⁵ Mezi jednu z nejstarších typologií osob na základě jejich tělesných i duševních vlastností patří rozdělení na typy **sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik**. [15]

Z **pohledu prodejce** vymezují Gretz a Drozdeck typy zákazníků a odlišnosti v jednání vysvětlují na základě dimenze přátelskosti a vůdcovství. [15]

1. **Sociabilní typ** – (kombinace typu přátelského-podřízeného) chová se přátelsky, laskavě, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne a jde snadně ovlivnit. Mívá potíže při rozhodování a prodejce ho získá ke koupi tím, že zdůrazní potřebu bezpečné investice nebo potřebu uznání blízkých. [15]

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9. str. 212.

2. **Byrokratický zákazník** - (kombinace typu nepřátelského-podřízeného) je konzervativní, souhlasí s názory prodávajícího, ve skutečnosti se ale nemůže rozhodnout. Proávající musí být trpělivý. [15]
3. **Diktátorský typ** - (kombinace typu nepřátelského-dominantního) má ve všem pravdu, sám se rozhoduje, ochoten podstoupit určité riziko. Proávající musí využít principy asertivity. [15]
4. **Výkonný typ zákazníka** - (kombinace typu přátelského-dominantního) nezávislý, samostatný, důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o produktu, je pozitivní a otevřený. Prodejce by měl zdůrazňovat výhody plynoucí z koupě produktu. [15]

Společnost Incoma Research a Gft Praha analyzovala **dle rozlišných preferencí** spotřebitelů následující typy zákazníků [15]

1. **ovlivnitelní** – rozhodují se emotivně, jsou ovlivnitelní reklamou a vzhledem výrobku, nakupují impulzivně, zkoušejí nové značky a výrobky,
2. **nároční** – mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, kladou vysoký důraz na komfort a služby poskytované prodejnou,
3. **mobilní pragmatici** – jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží,
4. **opatrní konzervativci** – nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním, malý podíl impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě a neovlivňuje je značka ani vzhled,
5. **šetřivý** – orientují se podle ceny, využívají slev, nakupují racionálně a jen to, co potřebují,
6. **loajální hospodyňky** – vysoce si cení příjemného personálu, orientují se na sociální stránku nákupů, upřednostňují malé prodejny,
7. **nenároční flegmatici** – jsou jim lhostejné ceny, nemají nároky na prodejnu.

4 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na přípravnou a realizační fázi výzkumu. Přípravná fáze výzkumu zahrnuje kroky, které na sebe navazují, díky kterým je možné zahájit fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému a cíl výzkumu

S rostoucí životní úrovní spotřebitelů roste i jejich zájem o víno. Začínají být v této oblasti poučenější. Spotřebitelé si začínají uvědomovat, že velké množství vinařů svá kvalitní vína nenabízí v supermarketech nýbrž ve vinotékách či vinných sklípkách. Problémem i přesto zůstává, že nejčastěji ze sortimentu vín vybírají právě v super či hypermarketech. Nákup vína je však složitější než u ostatních potravin. U vína do láhve spotřebitel nevidí a dopředu nemůže odhadnout, co vlastně kupuje.

Nejenom velké firmy, ale i malá vinařství, jako je Vinařství Lacina si uvědomuje, že díky rostoucí spotřebě vína a zájmu spotřebitelů roste i počet výrobců. V nejbližší době se proto vedení rozhodlo pro určité změny ve vinařství, díky kterým by ovlivnili preference a návyky spotřebitelů. Vzhledem k této skutečnosti by rádo ověřilo pomocí marketingového výzkumu, zda znají nákupní a spotřebitelské chování svých zákazníků.

Cílem výzkumu bude zjistit informace o tom, jak se zákazníci chovají při nákupu a spotřebě vína. Marketingový výzkum také přinese poznatky o faktorech, které zákazníci ovlivňují při výběru vína, kde víno nejčastěji nakupují, ale i to, které odrůdy preferují ve Vinařství Lacina. Na základě zjištěných výsledků výzkumu se budu snažit vedení navrhnout návrhy a doporučení, které by mohly usnadnit a napomoci při rozhodování o změnách.

4.1.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1: Více jak 40 % spotřebitelů kupuje víno nejčastěji pro osobní spotřebu.

Hypotéza 2: Minimálně 60 % spotřebitelů nejčastěji kupuje víno v supermarketu nebo hypermarketu.

Hypotéza 3: Alespoň 50 % mužů kupuje víno ve Vinařství Lacina téměř při každém nákupu.

Hypotéza 4: 75 % žen by doporučilo výrobky z Vinařství Lacina.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Zdroje a typy informací

Nedílnou součástí marketingového výzkumu je sběr informací. V diplomové práci byly použity primární i sekundární zdroje informací. Sekundární zdroje jsem čerpala z odborné literatury, internetových zdrojů, interních zdrojů, ale také z osobních konzultací s vedením Vinařství Lacina. Primárním zdrojem informací byl pro zpracování diplomové práce samotný marketingový výzkum. Tyto informace byly získány od zákazníků Vinařství Lacina.

Metoda sběru informací

Pro získání primárních informací bude použita metoda kvantitativního charakteru, a to písemné a elektronické dotazování. Nástrojem pro sběr informací bude polostrukturovaný dotazník vyhotovený v českém jazyce (viz příloha č. 6).

Dotazník bude složen z 21 otázek. 17 otázek bude zaměřeno na spotřebitelské chování a 4 otázky budou identifikační – pohlaví, věková kategorie, čistý měsíční příjem a nejvyšší ukončené vzdělání. Navržené otázky budou uzavřené, polouzavřené, 1 otázka bude otevřená a 1 baterie. Uvedené hypotézy budou sloužit jako základ pro sestavení otázek v dotazníku.

Respondenti budou u otázek uzavřeného typu volit z nabízených možností odpovědí. U polouzavřených otázek budou respondentům nabídnuty varianty odpovědí, které navíc obsahují variantu odpovědi „Jiné, prosím uveďte“, kdy mohou respondenti vepsat svou vlastní odpověď. Dalším typem otázky je baterie, která obsahuje škálu od 1 do 5 (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím) a respondenti hodnotí dané faktory podle svého vlastního uvážení pro zjištění spotřebitelského chování. Součástí je také 1 filtrační otázka.

Součástí dotazníku jsou také úvodní informace, které seznámí respondenty s tím, kým byl dotazník vytvořen, pro jaké účely a jak správně mají dotazník vyplnit. Respondenti jsou také ubezpečeni o anonymitě jejich odpovědí a o tom, že budou odpovědi použity pouze pro potřeby výzkumu v diplomové práci. Úvodní informace jsou zakončeny poděkováním za spolupráci.

Technika výběru vzorku a místo sběru informací

Základní soubor respondentů, ze kterého jsem při marketingovém výzkumu vycházela je tvořen počtem obyvatel v České republice, kteří jsou starší 18 let. Podle ČSÚ jich bylo ke dnu 1.1.2010 v České republice 8 659 802. [24]

Velikost výběrového souboru by měla být 155 respondentů. Na základě konzultace s vedením vinařství, jsem rozložení respondentů naplánovala podle kritérií, které vyplývají z vlastních zkušeností vinařství při prodeji produktů. Výběrový soubor by měl tedy tvořit **60 % mužů a 40 % žen**. Pro výběr respondentů bude využita nereprezentativní technika vhodného úsudku, díky které budou osloveni respondenti, u kterých je předpoklad, že problematice rozumí a kteří kupují víno ve Vinařství Lacina.

Respondenti budou osloveni jak formou písemného dotazování, tak i formou elektronického dotazování. Písemné dotazování bude probíhat v prostorách prodeje vín, tedy ve vinném sklepe V Údolí. Respondenti při návštěvě vinotéky v rámci sklepa obdrží dotazník od tazatelky Jany Kráčmarové po zakoupení vín s žádostí o vyplnění nebo prodejního personálu. Respondenti, kteří se zúčastní řízené degustace, budou požádáni o vyplnění dotazníku během akce.

U elektronického dotazování budou respondenti osloveni pomocí e-mailů, které jsem získala z databáze vinařství. Vinařství mi poskytlo 100 e-mailových kontaktů na zákazníky zaregistrovaných do Vinného klubu Vinařství Lacina i na ty, kteří nejsou členy klubu. Součástí e-mailu bude i žádost o zaslání vyplněného dotazníku zpět.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

ČINNOST	OBDOBÍ 2010/2011				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíl výzkumu	X				
Plán výzkumu a sestavení hypotéz		X			
Sestavení dotazníku		X			
Pilotáž		X			
Sběr informací		X	X	X	
Zpracování a analýza výsledků				X	X
Interpretace návrhů a doporučení					X

Zdroj: vlastní

Pilotáž

Před zahájením samotného dotazování respondentů jsem po sestavení dotazníku provedla předvýzkum, který v dotazníku pomáhá odhalit chyby. V lednu jsem provedla testování na vzorku 10 respondentů z řad zákazníků i rodinných členů vinařství. Díky předvýzkumu bylo odhaleno několik menších nedostatků, které se týkaly především nedostatečné vyčerpanosti variant odpovědí. Nedostatky byly v dotazníku upraveny.

Rozpočet

Rozpočet zahrnuje náklady na tisk dotazníků a psací potřeby, které uhradila autorka diplomové práce (viz tab. 4.2).

Tab. 4.2 Rozpočet

Počet dotazníků	100 ks
Rezerva	10 ks
POČET DOTAZNÍKŮ CELKEM	110 ks
Náklady na 1 dotazník	2 Kč
NÁKLADY NA DOTAZNÍKY CELKEM	220 Kč
Náklady na psací potřeby	40 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	260 Kč

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Sběr informací

Sběr informací probíhal za pomoci dotazníku v průběhu měsíce ledna, února a března roku 2011. Nejdříve proběhlo elektronické dotazování, na základě kterého následovalo dotazování písemné. Podle množství dotazníků získaných z elektronického dotazování bylo dále při písemném dotazování osloveno takové množství respondentů, aby se zachovala celková strukturu výběrového souboru 60 % mužů a 40 % žen.

Písemné dotazování proběhlo ve sklepě V Údolí při řízené degustaci i při prodeji vína ve sklepní vinotéce. Zákazníci byli při požádání o vyplnění dotazníku znovu seznámeni s informacemi, které jsou uvedeny v úvodu dotazníku a ujištění o anonymitě jejich odpovědí.

4.2.2 Zpracování výsledků

Zpracování a analýza výsledků proběhla v průběhu měsíce března a dubna roku 2011. Získané dotazníky jsem zkontrolovala, zda neobsahují chyby či nejsou neúplné. Dotazníky, které obsahovaly chyby, nebo nějaké nedostatky jsem z výzkumu vyloučila.

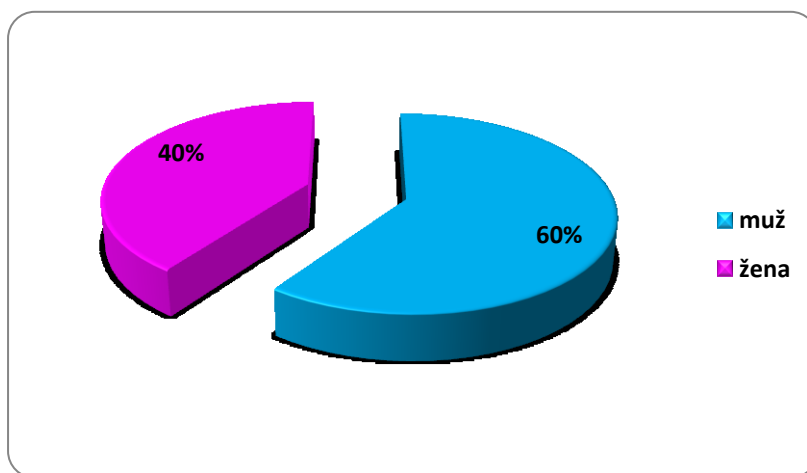
Informace, které jsem získala od respondentů, byly zpracovány v textovém editoru Word 2007, a tabulkovém editoru Excel 2007. Výsledné hodnoty jsou prezentovány v absolutních i relativních hodnotách, které jsou přehledně zpracovány v tabulkách a grafech. Tyto hodnoty slouží k interpretaci výsledků a k následným návrhům a doporučením pro Vinařství Lacina.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Při elektronickém dotazování jsem rozeslala 100 e-mailů, ze kterých se mi zpět vrátilo 55 vyplněných dotazníků, z nichž 30 respondentů tvořili ženy a 25 muži. Všechny dotazníky byly při elektronickém dotazování vyplněny správně.

Při provádění písemného dotazování bylo všech oslovených 68 mužů ochotných vyplnit dotazník. Po překontrolování jsem musela 2 dotazníky vyloučit, protože obsahovaly chyby. Oslovila jsem tedy další dva muže, aby byl zachován počet 68 mužů. Abych získala 32 dotazníků od žen, musela jsem jich oslovit 40, protože 8 z nich nebylo ochotna dotazník vyplnit. Všechny ženy vyplnily dotazník správně. Analýzu jsem tedy podle plánu prováděla na základě odpovědí od **155 respondentů**, které tvoří **93 (60 %) mužů** a **62 (40 %) žen** (viz graf 4.1).

Graf 4.1 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví

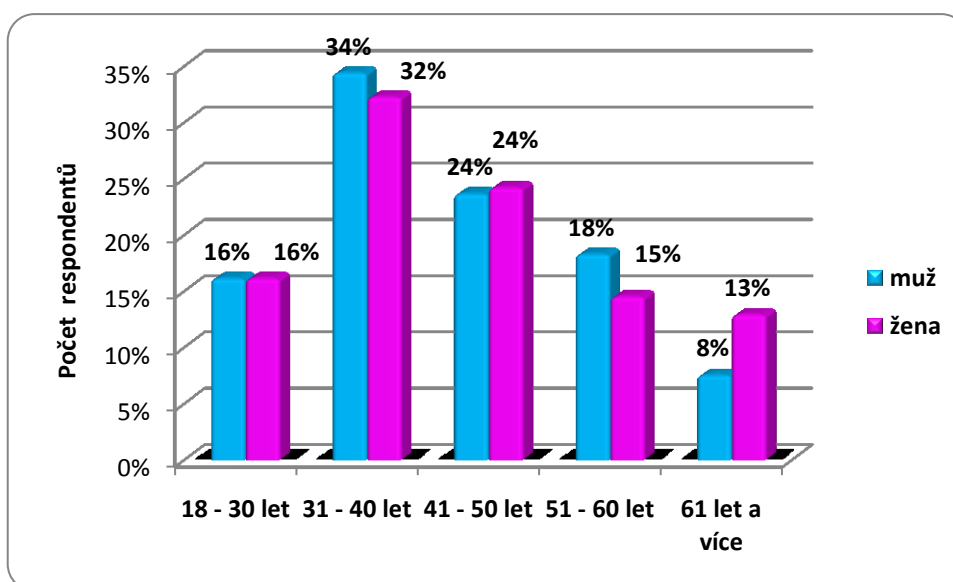


Zdroj: vlastní

Respondenti byli rozděleni dle **věkové struktury** do 5 kategorií. Nejpočetnější skupinu tvořilo 52 (34 %) respondentů ve věku 31 – 40 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvořilo 37 (24 %) respondentů ve věkové kategorii 41 – 50 let. Počet respondentů ve věkové kategorii 51 – 60 let a 18 – 30 let byl velmi podobný, které čítali 26 (17 %) a 25 (16 %) respondentů. Nejméně početnou věkovou kategorií bylo rozmezí 61 let a více, kterou tvořilo pouze 15 (10 %) respondentů.

Zajímavé je, že v závislosti na pohlaví byla u mužů i žen nejpočetnější věková kategorie 31 – 40 let v počtu 32 (34 %) mužů a 20 (32 %) žen. Nejméně zastoupená skupina 61 let a více byla u mužů i žen taktéž stejná. Tuto kategorie byla zastoupena 7 (8 %) muži a 8 (13 %) ženami. Rozložení respondentů dle věkové struktury a v závislosti na pohlaví a věku je znázorněné níže v grafu 4.2 a v příloze č. 7, tab. 7.1, graf 1.

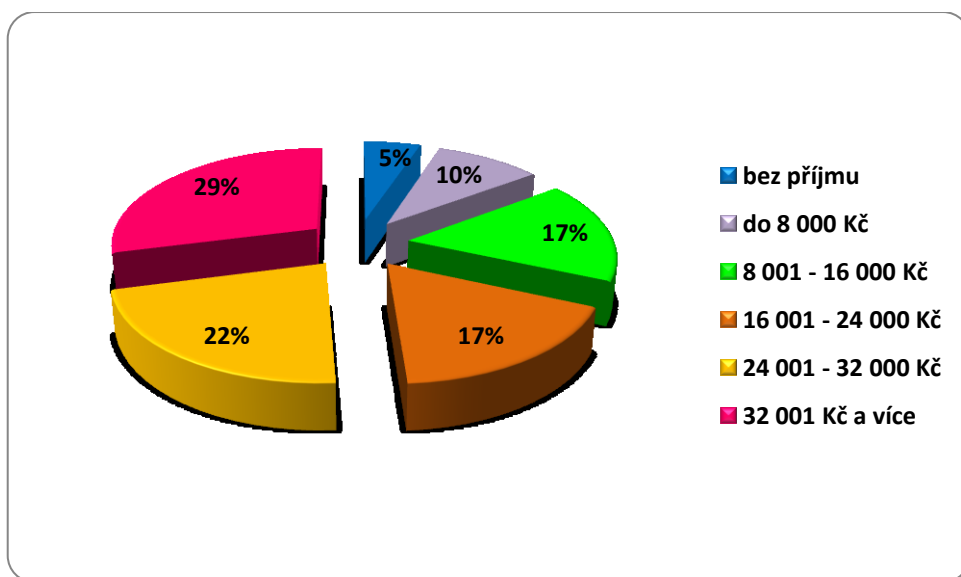
Graf 4.2 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a věku



Zdroj: vlastní

Graf 4.3 ukazuje, že nejvíce respondentů patřilo do kategorie s vyššími **příjmy**. Tato kategorie zahrnovala 45 (29 %) respondentů s příjmy nad 32 000 Kč a 34 (34 %) respondentů s příjmy mezi 24 001 a 32 000 Kč. Nejméně početnou skupinu tvořili lidé bez příjmu. Domnívám se, že tato skupina je zastoupena převážně studenty. Rozložení respondentů dle příjmu a v závislosti pohlaví a příjmu je uvedeno v příloze č. 7, tab. 7.2, graf 2.

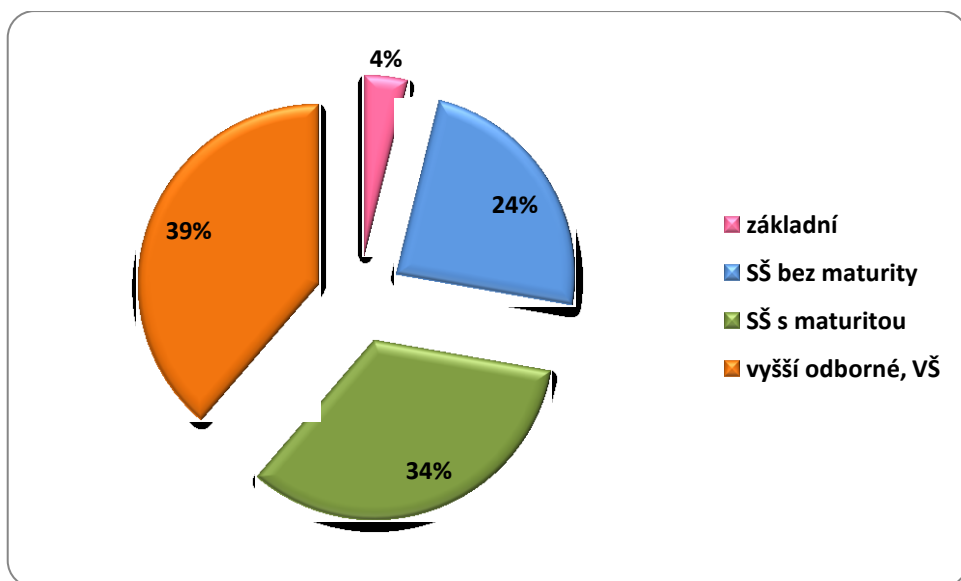
Graf 4.3 Struktura respondentů v závislosti na příjmu



Zdroj: vlastní

Z hlediska **vzdělání** nejvíce respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší ukončené vzdělání je vyšší odborné a vysokoškolské. Takto odpovědělo 60 (39 %) respondentů. Pouze 6 (4 %) respondentů má dosažené základní vzdělání (viz graf 4.4, uveden níže). Závislost respondentů z hlediska pohlaví a vzdělání je znázorněna v příloze 7, tab. 7.3, graf 3.

Graf 4.4 Struktura respondentů v závislosti na vzdělání



Zdroj: vlastní

5 Analýza spotřebitelského chování zákazníků

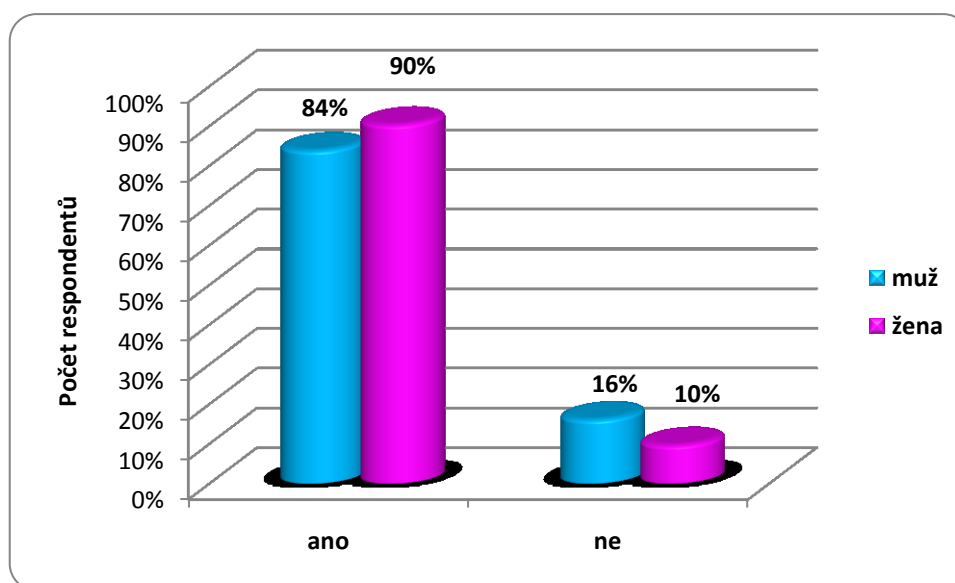
Tato kapitola je zaměřená na analýzu spotřebitelského chování na trhu vína, ve které budu analyzovat data získaná prostřednictvím dotazníku. Výzkum byl orientován na zákazníky, kteří víno ve Vinařství Lacina znají a nakupují.

5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu

5.1.1 Konzumace vína

Vhledem k čím dál větší oblibě a rostoucí spotřebě vína jsem na začátku analýzy zjišťovala, kolik z celkového počtu 155 respondentů víno pije. K mému očekávání dopadly výsledky dobře, protože 134 (86 %) respondentů odpovědělo kladně a pouze 21 (14 %) respondentů víno nepije. V závislosti na pohlaví (viz graf 5.1, uveden níže, příloha č. 7, tab. 7.4, graf 4) jsem zjistila, že ženy v porovnání s muži pijí víno více. Z 62 žen kladně odpovědělo 56 (90 %) a z 93 mužů 78 (84 %).

Graf 5.1 Konzumace vína v závislosti na pohlaví

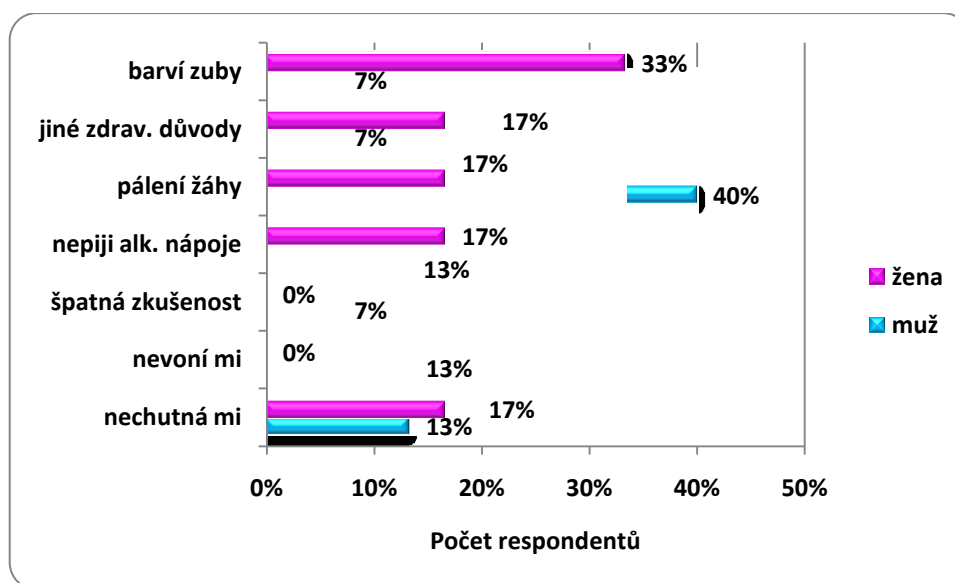


Zdroj: vlastní

V souvislosti se zápornou odpovědí 21 respondentů jsem zjišťovala, z jakého důvodu víno nepijí (viz příloha č. 7, tab. 7.5, graf 5). Nejčastější odpovědí bylo, že víno nepijí z důvodu pálení žáhy. Takto odpovědělo 7 (33 %) respondentů, z nichž bylo 6 (40 %) mužů a 1 (17 %) žena. Dalším nejčastějším důvodem, proč respondenti nepijí

víno, byla ve stejné míře odpověď, že víno barví zuby, nechutná jim a nepijí alkoholické nápoje. Takto odpověděli vždy 3 (14 %) dotázaní. Z grafu 5.2 je patrné, že 2 (33 %) ženám nejvíce vadí, že víno barví zuby a mužům nejčastěji vadí již zmíněné pálení žáhy. Z výzkumu vyplynulo, že pálení žáhy v závislosti na věku netrápí pouze starší lidi, ale všechny lidi ve věkové kategorii od 31 let. Domnívám se však, že to nemusí být pravidlem. Lidé ve věkové kategorii ve stejné míře nepijí víno z důvodu, že jim nechutná, nevoní jim a jiných zdravotních důvodů a to vždy v počtu 1 (25 %) dotázaný. Lidé (2 respondenti, 33 %) starší 61 let stejně jako pálení žáhy uváděli, že nepijí alkoholické nápoje (viz příloha č. 7, tab. 7.6, graf 6).

Graf 5.2 Důvody nekonzumace vína

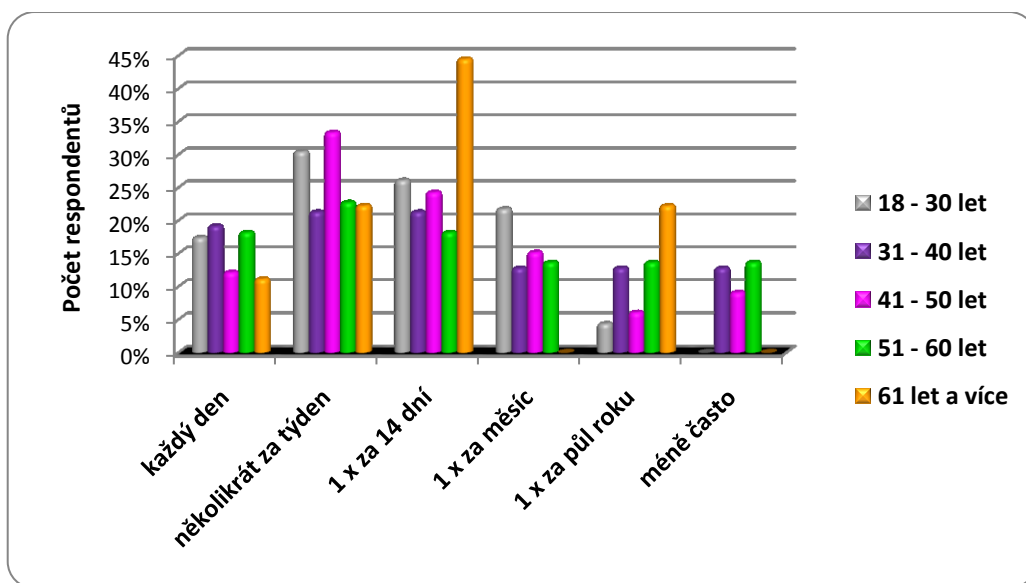


Zdroj: vlastní

U 134 respondentů, kteří víno pijí, jsem zjišťovala, jak často ho konzumují. 35 (26 %) respondentů uvedlo, že víno pijí několikrát za týden, což byla nejčastější odpověď a dále potom 1 x za 14 dní. V takové frekvenci pije víno 32 (24 %) respondentů. Každý den pije víno 22 (16 %) respondentů, 1 x za měsíc 19 (14 %) respondentů a 14 (10 %) jich uvedlo, že pijí víno 1 x za půl roku. Pouze 12 (9 %) dotázaných pije víno méně často. Ženy pijí víno v porovnání s muži častěji. 18 (32 %) žen konzumuje víno několikrát za týden, nejvíce mužů (20 mužů, 26 %) uvedlo, že víno pijí 1 x za 14 dní. Frekvence konzumace vína i v závislosti na pohlaví je uvedena v příloze č. 7, tab. 7.7, graf 7, 8.

Respondenti ve věkové kategorii 31 – 40 let pijí víno nejčastěji. Do této kategorie spadá 47 respondentů. Ve stejné míře (10 resp., 21 %) pijí víno respondenti v této věkové kategorii několikrát za týden a 1 x za 14 dní. V ostatních věkových kategoriích byly výsledky vyrovnané. Zajímavé je, že respondenti starší než 61 let nejčastěji uváděli, že víno pijí 1 x za 14 dní. Tuto odpověď uvedli 4 (44 %) respondenti. Domnívám se tedy, že při konzumaci vína nehraje věk roli (viz příloha č. 7, tab. 7.8, graf 5.3, uveden níže).

Graf 5.3 Frekvence konzumace vína v závislosti na věku



Zdroj: vlastní

5.1.2 Nákupní chování zákazníků na trhu vína

Místo nákupu vína

To, že někteří respondenti víno nepijí, ještě neznamená, že víno nekupují, proto dále výzkum pokračoval se všemi 155 respondenty. Každý zákazník však může preferovat jiné místo nákupu vína. Zjišťovala jsem tedy, kde víno nejčastěji nakupují a respondenti mohli vždy uvést maximálně 3 místa nákupu.

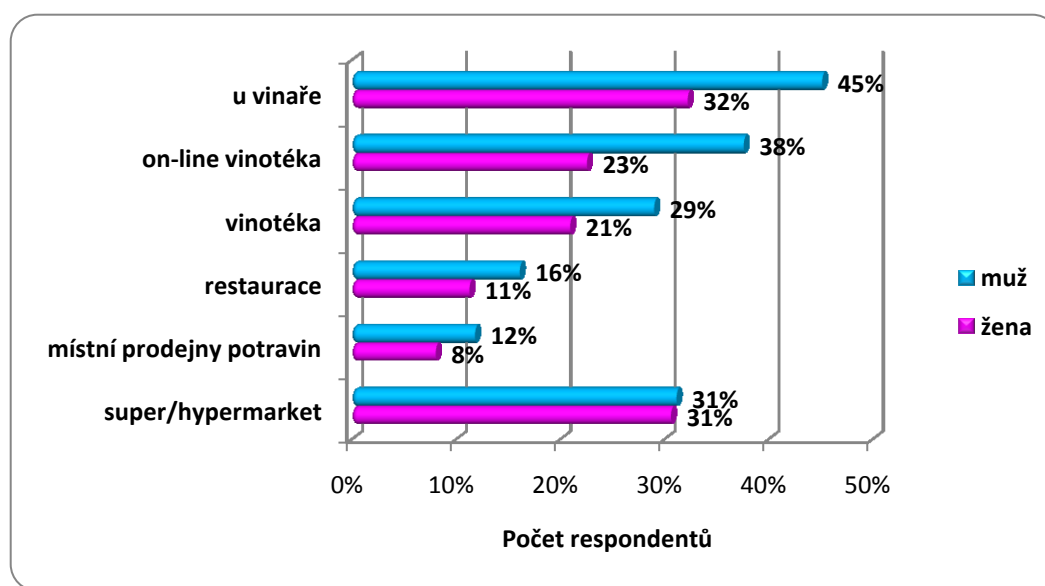
Nejčastěji respondenti uváděli nákup u vinaře. Takto odpovědělo 62 (40 %) respondentů z celkového počtu 155 respondentů. Domnívám se, že tito lidé preferují nákup právě u vinaře, díky kvalitním vínům, které vinaři nabízí.

Dalším nejčastějším místem nákupu byla uváděna on-line vinotéka a také nákup v supermarketu nebo hypermarketu, kdy tyto způsoby nákupu preferují lidé ve velmi

podobné míře v počtu 49 (32 %) a 48 (31 %) respondentů. Vinotéky jsou oblíbeny u 40 (26 %) dotázaných. Nejméně preferovanými nákupními místy jsou pro 38 (24 %) respondentů restaurace a místní prodejny (viz příloha č. 7, tab. 7.9, graf 9).

Výsledky se u mužů a žen lišily. Muži (77 mužů, 83 %) preferují nákup u vinaře a on-line vinotéce, zatímco ženy (39 ženy, 64 %) preferují nákup u vinaře a v supermarketu nebo hypermarketu (viz příloha č. 7, tab. 7.9, graf 5.4, uveden níže).

Graf 5.4 Preference nákupního místa v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

Z hlediska příjmu respondenta, přímo u vinaře nejčastěji nakupují lidé s příjmem nad 32 001 Kč a to v počtu 24 (53 %) dotázaných. Prostřednictvím on-line vinotéky nakupují nejčastěji lidé s příjmem 16 001 – 24 000 Kč. Nákup v supermarketu nebo hypermarketu preferují nejčastěji lidé bez příjmu. Takto odpovědělo 5 (63 %) respondentů (viz příloha č. 7, tab. 7.10, graf 10).

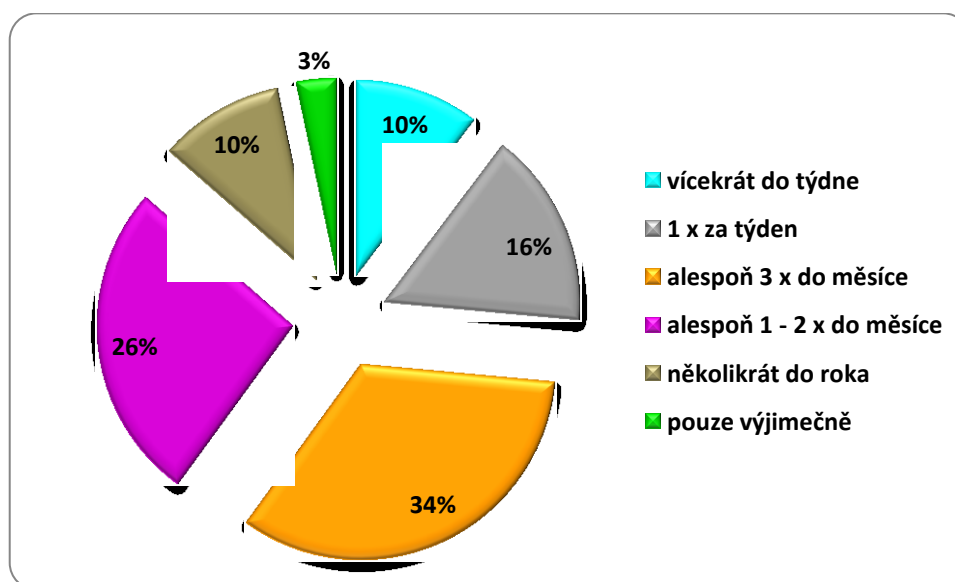
Frekvence nákupu vína

Graf 5.5 ukazuje, jak často oslovení zákazníci nakupují víno. 52 (34 %) respondentů z celkového počtu 155 respondentů uvedlo jako nejčastější odpověď, že víno nakupuje alespoň 3 x do měsíce. Alespoň 1-2 x měsíčně kupuje víno 41 (26 %) dotázaných. Pouze výjimečně kupuje víno 5 (3 %) respondentů. Struktura respondentů dle frekvence nákupu vína je znázorněna v příloze č. 7, tab. 7.11.

Výsledky u mužů a žen se neliší. Jak muži (53 mužů, 57 %), tak ženy (40 žen, 64 %) nakupují nejčastěji víno alespoň 3 x do měsíce nebo alespoň 1-2 x do měsíce. Pouze výjimečně kupují víno 3 (3%) muži a 2 (3 %) ženy (viz příloha č. 7, tab. 7.11, graf 11).

Respondenti v příjmové skupině bez příjmu, 8001 – 16 000 Kč a 24 001 – 32 000 Kč nakupují víno nejčastěji minimálně 3 x do měsíce. 10 (37 %) respondentů s příjmy 16 001 – 24 000 Kč nakupuje nejčastěji 1 – 2 x do měsíce a také 13 (29 %) lidí s příjmy nad 32 001 Kč. Lidé s příjmem do 8 000 Kč nakupují nejčastěji pouze několikrát do roka a to v počtu 7 (47 %) respondentů. Údaje o frekvenci nákupu respondentů v závislosti na příjmu jsou uvedeny v příloze č. 7, tab. 7.12, graf 12.

Graf 5.5 Frekvence nákupu vína



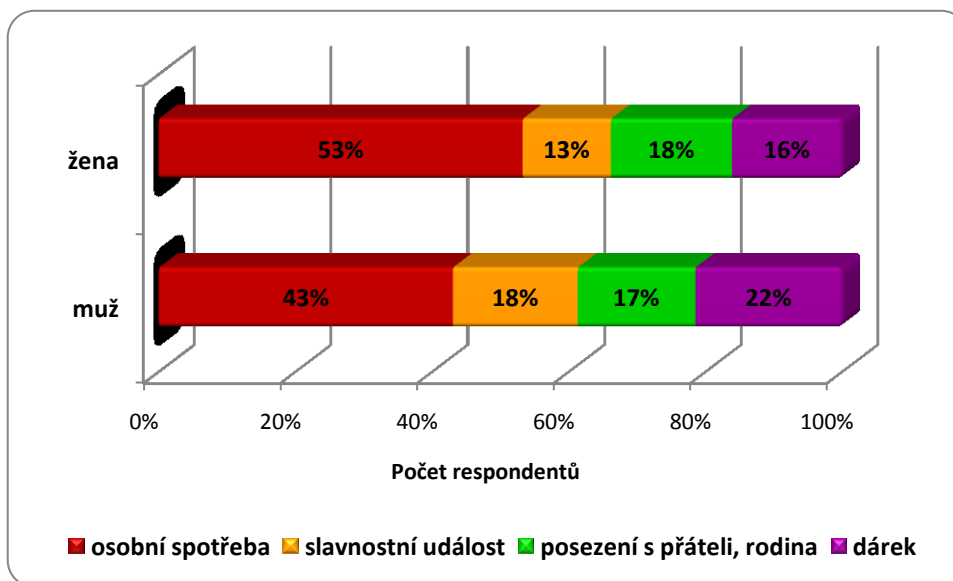
Zdroj: vlastní

Důvody k nákupu vína

Nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastěji kupují víno pro osobní spotřebu. Z celkového počtu 155 respondentů takto odpovědělo 73 (47 %) z nich. Další důvod, který respondenti uváděli ve větší míře než ostatní důvody, byl dárek. Za účelem obdarování nakupuje víno 30 (19 %) dotázaných. 27 (17 %) respondentů jako důvod posezení s přáteli či rodinou a nejméně respondentů (25 resp., 16 %) uvedlo jako důvod slavnostní události (viz příloha č. 7, tab. 7.13, graf 13). Domnívám se, že nejméně často, kupují víno pro slavnostní události, protože frekvence těchto událostí, jako jsou např. svatby, pohřby, promoce či narozeniny, nebývají během roku tak časté.

Z celkového počtu 62 žen, 33 (53 %) žen uvedlo jako nejčastější důvod nákupu vína osobní spotřebu a dále potom posezení s přáteli či rodinou a to v počtu 11 (18 %) žen. 40 (43 %) mužů také kupuje víno převážně pro osobní spotřebu. Druhým nejčastějším důvodem byl dar, který kupuje 20 (22 %) mužů z celkového počtu 93 mužů (viz graf 5.6, uveden níže, příloha č. 7, tab. 7.13).

Graf 5.6 Důvody k nákupu vína



Zdroj: vlastní

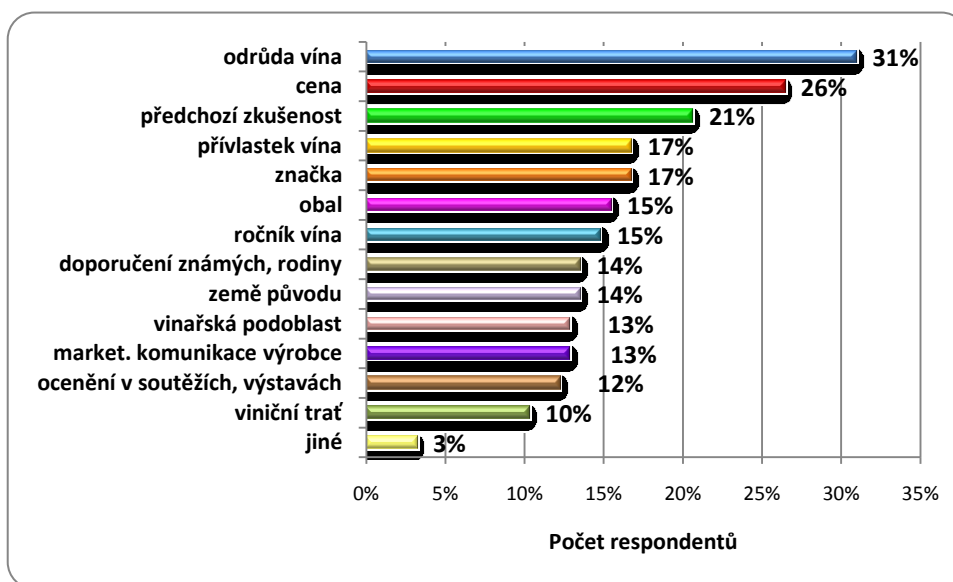
Faktory ovlivňující nákup vína

Při nákupu vína každého zákazníka do jisté míry ovlivňují různé faktory, podle kterých si víno kupují. Zjišťovala jsem tedy, který z uvedených faktorů (viz graf 5.7, uvedený níže) dotázané nejvíce ovlivňuje. Respondenti z nich mohli vybrat maximálně tři. Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 155 respondentů 48 (31 %) z nich nejčastěji ovlivňuje při nákupu vína jeho odrůda. Významnou roli hraje pro respondenty také cena (41 resp., 26 %) a předchozí zkušenost (32 resp., 21 %), které byly vybírány ve větší míře než ostatní faktory. Nejméně respondenty ovlivňuje při výběru vína viniční trať. Tento faktor vybralo 16 (10 %) respondentů. Součástí otázky byla i možnost, kdy respondenti mohli svou odpověď vepsat v případě, že je ovlivňuje něco jiného. 5 (3 %) respondentů uvedlo, že je nejvíce ovlivňuje chuť vína, etiketa, tvar láhve a také sleva. Myslím si, že respondenti vybírají podle chuti v případě, že vybírané víno dobře znají.

Ve srovnání s muži, ženy více ovlivňuje doporučení známých nebo rodiny, vinařská podoblast, marketingová komunikace výrobce a viniční trať. Struktura respondentů podle faktorů ovlivňující nákup vína v závislosti na pohlaví je uvedena v příloze č. 7, tab. 7.14, graf 14.

Z hlediska vzdělání, odrůda vína nejčastěji ovlivňuje respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou a to v počtu 18 (35 %) respondentů a s vyšším či vysokoškolským vzděláním v počtu 20 (33 %) respondentů. Nejčastěji cena ovlivňuje 10 (27 %) respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity. Respondenti se základním vzděláním uváděli, že je pro ně při výběru vína nejdůležitější obal. Takto odpověděli 3 (50 %) respondenti (viz příloha č. 7, tab. 7.15, graf 15).

Graf 5.7 Faktory ovlivňující nákup vína



Zdroj: vlastní

Průměrná velikost nákupu

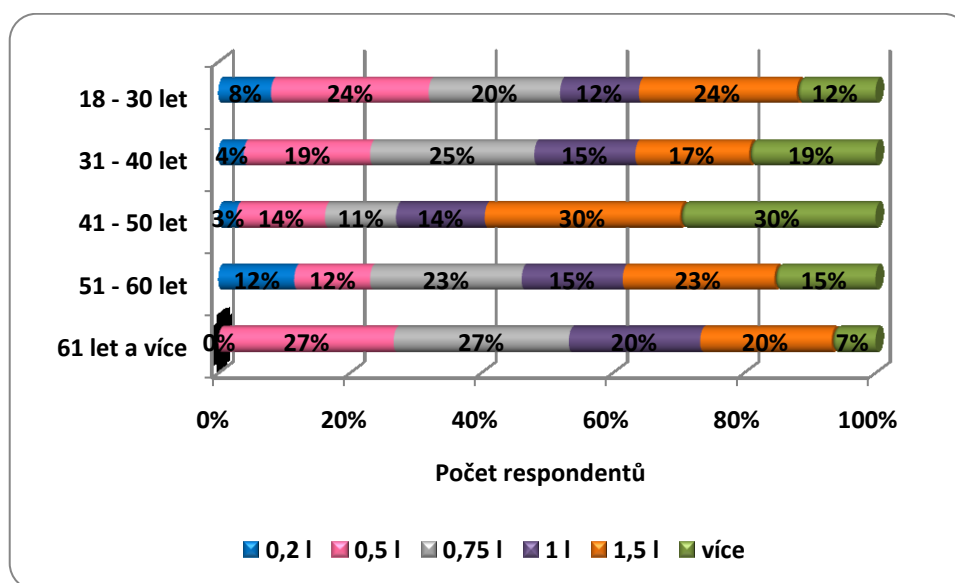
Domnívala jsem se, že zákazníci nejčastěji nakoupí v průměru 0,75 l během jednoho nákupu. Z výzkumu však vyplynulo, že zákazníci nakupují jinak. 35 (23 %) respondentů z celkového počtu 155 respondentů nejčastěji koupí během jednoho nákupu 1,5 l vína. Další nejčastěji uvedené množství nakupovaného vína bylo 0,75 l, které nakupuje 32 (21 %) spotřebitelů. Větší množství vína kupuje 29 (19 %), průměrně 0,5 l 28 (18 %) a 1 l 23 (15 %) respondentů. Nejméně z celkového počtu 155 dotázaných koupí v průměru během jednoho nákupu 0,2 l vína (viz příloha č. 7, tab. 7.16, graf 16). U mužů a

žen

se výsledky lišily. Ženy (15 žen, 24%) v rámci jednoho nákupu průměrně koupí 0,75 l, muži (23 mužů, 25 %) nejčastěji 1,5 l. (viz příloha č. 7, tab. 7.16, graf 17).

Lidé ve věku 18 – 30 let preferují ve stejné míře nákup 0,5 l a 1,5 l vína během jednoho nákupu. Tuto možnost vybrali vždy 2 (24 %) dotázaní. 0,5 l pije nejčastěji 13 (25 %) respondentů ve věkovém rozmezí 31 – 40 let. 1,5 l a také více litrů vína uváděli lidé nejčastěji ve věkové skupině 41 – 50 let (22 resp., 60 %). 0,75 l a 1,5 l průměrně nakupují nejčastěji lidé ve věku 51 – 60 let a to v počtu po 6 (23 %) respondentech. 8 (54 %) dotázaných starších 61 let kupují nejčastěji 0,5 nebo 0,75 l. Struktura respondentů dle průměrného množství vína nakoupeného v rámci jednoho nákupu v závislosti na věku je uvedena v grafu 5.8, níže a v příloze č. 7, tab 7.17.

Graf 5.8 Průměrné množství vína nakoupené v rámci jednoho nákupu v závislosti na věku



Zdroj: vlastní

Preferovaná cena za láhev vína

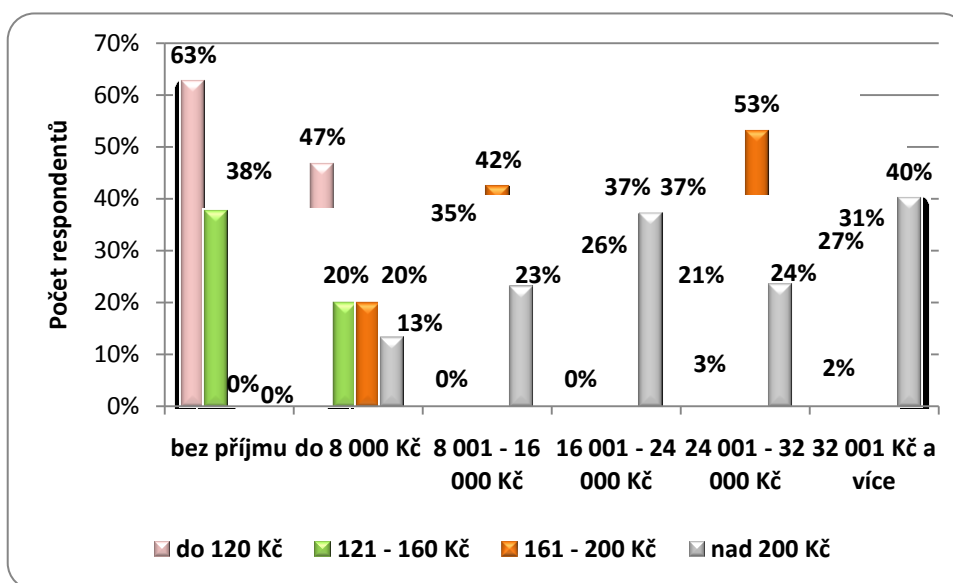
Protože se spotřebitelé pohybují na trhu kvalitních vín, zjišťovala jsem, jakou maximální částku jsou ochotni zaplatit za láhev vína o objemu 0,75 l. Tento objem jsem stanovila, protože si myslím, že je to jeden z nejčastějších prodávaných objemů na trhu. Nejvíce respondentů (56 resp., 36 %) z celkového počtu 155 dotázaných uvedlo, že jsou ochotni zaplatit za láhev vína maximálně 161 – 200 Kč. Dále 44 (29 %) respondentů by bylo ochotno zaplatit nad 200 Kč. 121 -160 Kč by bylo ochotno za láhev zaplatit 41 (26 %)

dotázaných. Pouze 14 (9 %) by maximálně zaplatilo do 120 Kč (viz příloha č. 7, tab. 7.18, graf 18).

V závislosti na pohlaví, nejvíce žen i mužů (26 žen, 42 %; 30 mužů, 32 %) by bylo ochotno zaplatit částku 161 – 200 Kč za láhev vína. Další výsledky už se lišily. Dále by 16 (26 %) žen zaplatilo maximálně 121 – 160 Kč. Další skupina 29 (31 %) mužů by byla ochotna zaplatit částku vyšší než 200 Kč (viz příloha č. 7, tab. 7.18, graf 19).

Z grafu 5.9 je patrné že 5 (63 %) lidí bez příjmu by zaplatilo nejvýše 120 Kč za láhev vína, zatímco 18 (40 %) lidí s příjmem nad 32 001 Kč by byla ochotna zaplatit více jak 200 Kč. Domnívám se tedy, že příjem a znalost vína má do jisté míry vliv na ochotu respondentů vynaložit maximální částku za 0,75 l vína (viz příloha č. 7, tab. 7.19.).

Graf 5.9 Preferovaná cena za láhev vína v závislosti na příjmu



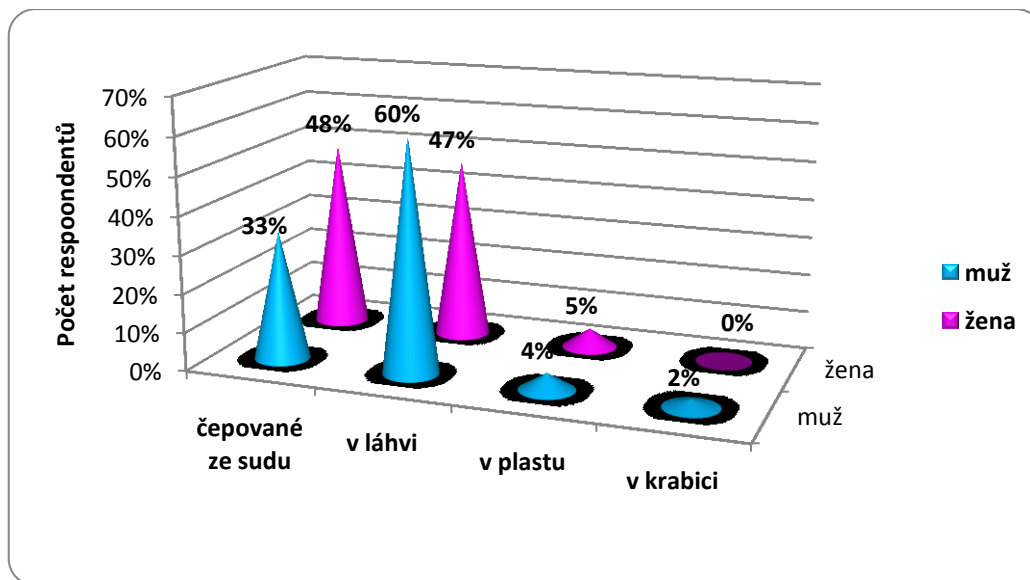
Zdroj: vlastní

Forma balení

Z celkového počtu 155 respondentů 85 (55 %) uvedlo, že nejčastěji kupují víno v láhvi a 61 (39 %) preferuje víno čepované ze sudu. Pouze 9 (6 %) respondentů kupuje nejčastěji víno v papírovém nebo plastovém obalu (viz příloha č. 7, tab. 7.20, graf 20). Myslím si, že tyto výsledky svědčí o tom, že kulturu konzumace vína lidé udržují stále na určité úrovni a forma balení vína v krabici nebo plastu vyvolává dojem nekvalitního vína. U mužů a žen se výsledky lišily. 30 (48 %) žen preferuje čepované víno ze sudu. Muži

(56 mužů, 60 %) naopak preferují víno v láhvi (viz příloha č. 7, tab. 7.20, graf 5.10, uveden níže).

Graf 5.10 Preferovaná forma balení v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

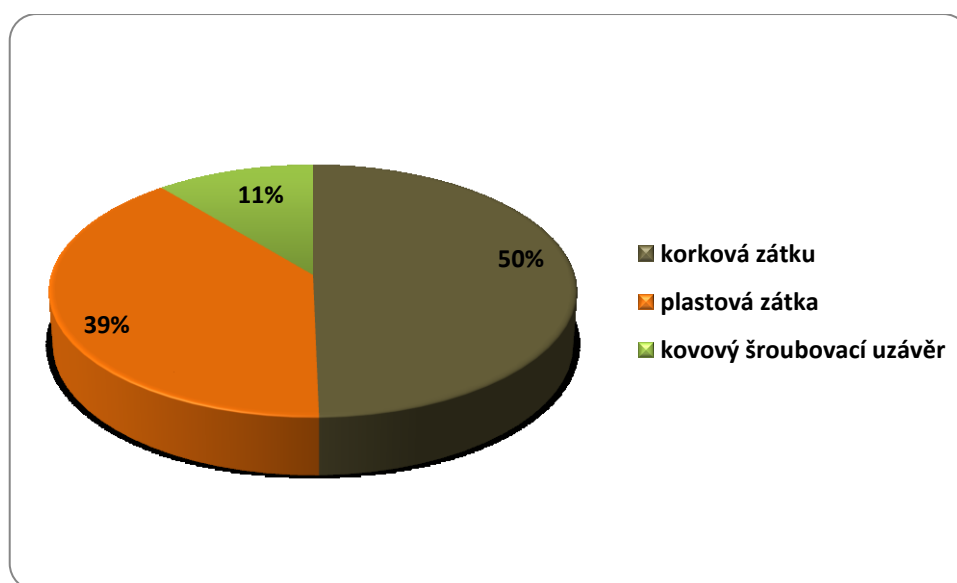
Typ uzávěru

Dnešní moderní doba přináší více možností, jakým způsobem jsou nabízená vína uzavírána. Zjišťovala jsem tedy, jestli se spotřební zvyky respondentů z dob korkového uzávěru změnili či nikoliv. Pro 77 (50 %) respondentů je korková zátka stále nejpreferovanějším typem uzávěru. Ve velké míře také respondenti uváděli plastovou zátku. Tu preferuje 61 (39 %) respondentů. Nejméně preferovaným uzávěrem je kovový šroubovací uzávěr, který preferuje pouze 17 (11 %) dotázaných (viz graf 5.11, uvedený níže, příloha č. 7, tab. 7.21).

Zajímavé je, že preference mužů a žen se lišily. Ženy (37 žen, 60 %) preferují více zátku korkovou, zatímco muži ve velmi podobné míře zátku plastovou a korkovou. Plastovou zátku preferuje při nákupu vína 43 (46 %) mužů a zátku korkovou 40 (43 %) mužů (viz příloha č. 7, tab. 7.21, graf 21).

Všechny věkové skupiny upřednostňují při výběru vína korkovou zátku. Zajímavé je, že výjimkou jsou lidé ve věkové skupině 51 – 60 let, kdy 14 (54 %) respondentů dává přednost zátce plastové. Domnívám se, že důvodem může být např. snadnější vytahování zátky při otevírání vína, kdy nehrozí rozdrobení korku (viz příloha č. 7, tab. 7.22, graf 22).

Graf 5.11 Preference typu uzávěru vína



Zdroj: vlastní

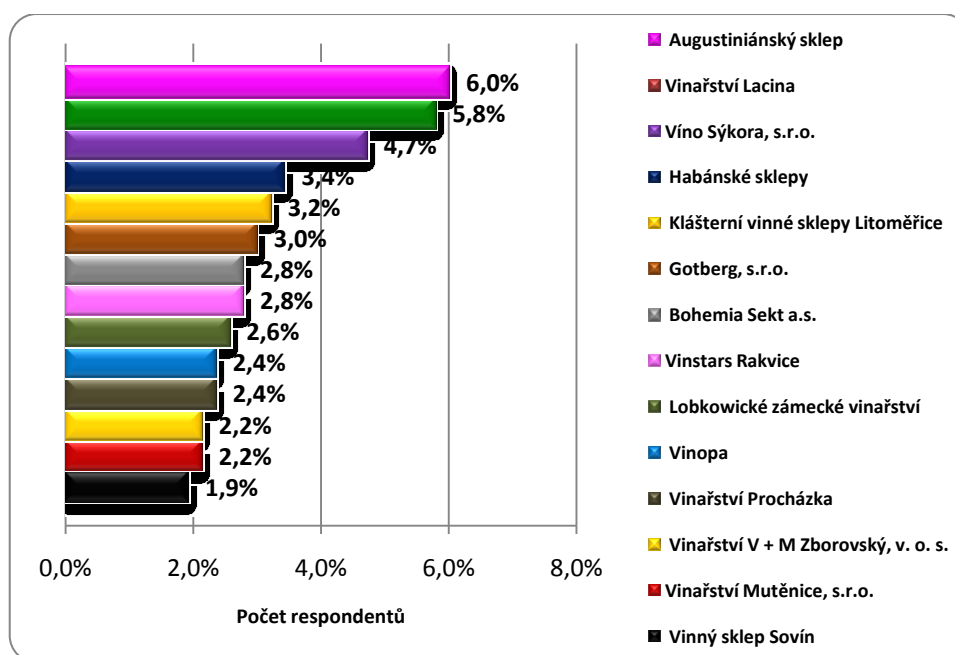
5.1.3 Nákupní chování zákazníků ve Vinařství Lacina

Preference značky vína

Protože je na trhu nabízeno velké množství značek jak od domácích, tak zahraničních producentů vín, zjišťovala jsem, které tři značky zákazníci pijí či kupují nejčastěji. Odpovědi respondentů byly spontánní bez nabídky možností odpovědí. Od 155 respondentů jsem tedy získala celkem 465 odpovědí, ve kterých se objevilo 56 značek vín, z nichž 41 značek tvořili názvy tuzemských výrobců vína, a 15 značek patřilo výrobcům zahraničním (viz příloha č. 7, tab 7.23).

Graf 5.12 ukazuje 14 nejčastěji uváděných výrobců vín, jejichž značku respondenti uváděli. Z celkového počtu respondentů nejčastěji uvedlo 28 (6 %) značku Augustiniánský sklep a 27 (6 %) značku Vinařství Lacina, dále 22 (5 %) respondentů nejčastěji uvedlo Víno Sýkora, s.r.o. Domnívám se, že vysoká spontánní znalost značky Vinařství Lacina je ovlivněna výběrovým souborem, který tvoří zákazníci tohoto vinařství. Všechny ostatní značky byly respondenty uváděny v relativně podobné míře. Nejčastěji uváděnou zahraniční značkou byla Robertson Winery, kterou uvedlo 8 (2 %) respondentů. Z výzkumu tedy vyplynulo, že respondenti mají v povědomí z větší části značky tuzemských výrobců vín, z čehož je možné usoudit, že více preferují vína tuzemských výrobců před zahraničními.

Graf 5.12 Pořadí nejčastěji konzumovaných (kupovaných) vín



Zdroj: vlastní

První setkání s vínem

Je mnoho způsobů, jakým se zákazníci mohou setkat s vínem z vinařství Lacina. Zajímalo mě tedy, kde se zákazníci s vínem z tohoto vinařství setkali poprvé (viz graf 5.13, uvedený níže). Nejvíce respondentů získalo víno z Vinařství Lacina ve formě daru. Z celkového počtu 155 respondentů víno získalo darem 25 (16 %) dotázaných. Dále se ve stejné míře respondenti poprvé setkali s vínem díky ochutnávkám vín v rámci otevřených sklepů a on-line vinotéky. Tyto možnosti vybralo v obou případech 23 (15 %) respondentů. Poprvé se s vínem 21 (14 %) respondentů setkalo ve Vinařství Lacina.

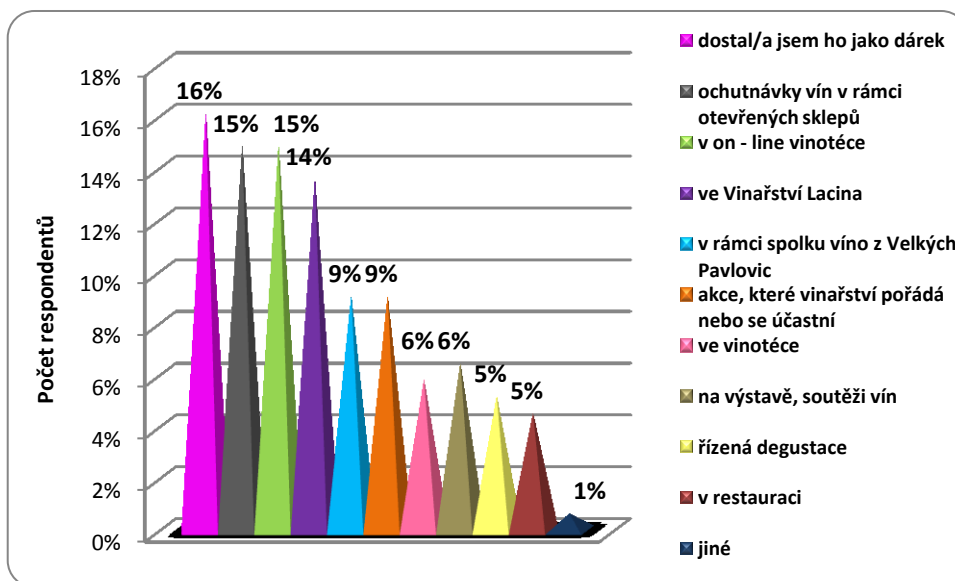
V rámci ostatních uvedených faktorů se lidé s vínem poprvé setkávali v relativně stejné míře. Nejméně se poprvé s vínem setkali lidé v rámci řízené degustace v samotném vinařství, protože takto opovědělo pouze 8 (5 %) z celkového počtu 155 respondentů. V případě, že se zákazníci s vínem z Vinařství Lacina setkali poprvé někde jinde, mohli svou odpověď uvést v rámci možnosti odpovědi jiné, prosím uveďte. Tuto možnost využil 1 (1 %) respondent, který uvedl, že se s vínem setkal poprvé při dražbě vín v Praze (viz příloha č. 7, tab 7.24).

U mužů a žen se výsledky lišily. 17 (18 %) mužů se poprvé setkalo s vínem z Vinařství Lacina prostřednictvím on-line vinotéky a pouze 2 (2 %) muži v rámci

ochutnávek vín při akci otevřené sklepy. Naopak 15 (24 %) žen se poprvé setkala s vínem v rámci otevřených sklepů a nejméně (1 žena, 2 %) ve vinotéce. Výsledky prvního setkání respondentů s vínem z Vinařství Lacina jsou uvedena v příloze č. 7, tab. 7.24, graf 24.

Lidé ve věkové skupině do 30 let se nejčastěji poprvé setkali s vínem při ochutnávkách díky akci otevřené sklepy a to v počtu 6 (24 %) respondentů. Lidé (11 resp., 21 %) ve věkové skupině 31 – 40 let nejčastěji uvedli prvotní místo setkání on – line vinotéku, lidé (11 resp., 30 %) ve věkové skupině 41 – 50 let nejčastěji uvedli, že se s vínem setkali ve Vinařství Lacina. Ve stejné míře uváděli lidé ve věkové skupině 51 - 60 let prvotní místo setkání výstavu či soutěž vín, že ho dostali jako dar a ochutnávky v rámci otevřených sklepů. Takto odpovědělo vždy 5 (19 %) respondentů. Lidé starší 61 let (3 resp., 20 %) se s vínem setkali poprvé přímo ve Vinařství Lacina (viz příloha č. 7, tab. 7.25, graf 25).

Graf 5.13 První setkání s vínem



Zdroj: vlastní

Frekvence nákupu vína ve vinařství

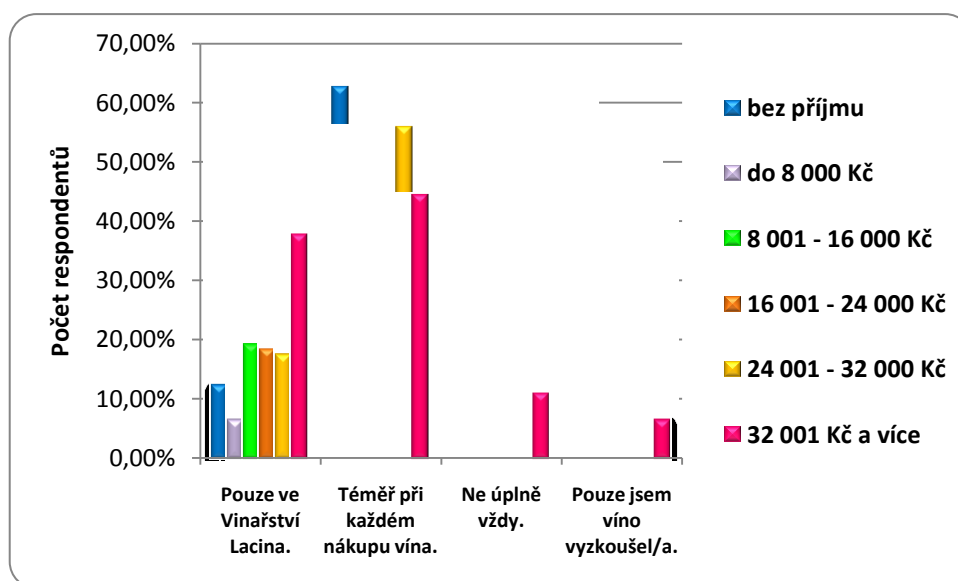
Protože byl výzkum zaměřen na zákazníky, kteří sortiment vín ve Vinařství Lacina znají a nakupují, zjišťovala jsem, jak často spotřebitelé v tomto vinařství nakupují. Z celkového počtu 155 respondentů 67 (43 %) z nich uvedlo, že víno nakupuje téměř při každém nákupu v tomto vinařství. Další výsledky byly téměř vyrovnané, ne úplně při každém nákupu vybírá víno v tomto vinařství 37 (24 %) respondentů a 35 (23 %)

dotázaných uvedlo, že nakupuje víno pouze v tomto vinařství. Respondenti, kteří víno pouze vyzkoušeli, bylo 16 (11 %). Výsledky dle frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina jsou uvedeny v příloze č. 7, tab. 7.26, graf 26.

Nejvíce žen i mužů téměř vždy nakupují víno v tomto vinařství. Dále se ale výsledky lišily. 16 (26 %) žen nakupuje pouze ve Vinařství Lacina, zatímco 23 (25 %) mužů ne úplně vždy v tomto vinařství nakupuje (viz příloha č. 7, tab. 7.26, graf 27).

Z grafu 5.14 je patrné, že lidé bez příjmu (5 resp., 63 %) nakupují ve vinařství téměř při každém nákupu. Lidé s příjmem do 8 000 Kč (7 resp., 47 %) a do 16 000 Kč (10 resp., 33 %) uvedli nejčastěji, že ve vinařství nekupují víno úplně při každém nákupu. Téměř vždy nakupují ve vinařství lidé s příjmem 16 001 – 24 000 Kč (15 resp., 56 %), 24001 – 32 000 Kč (19 resp., 56 %) a nad 32 000 Kč (20 resp., 44 %). Výsledná data frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina v závislosti na příjmu jsou uvedena v příloze č. 7, tab.7.27.

Graf 5.14 Frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina v závislosti na příjmu



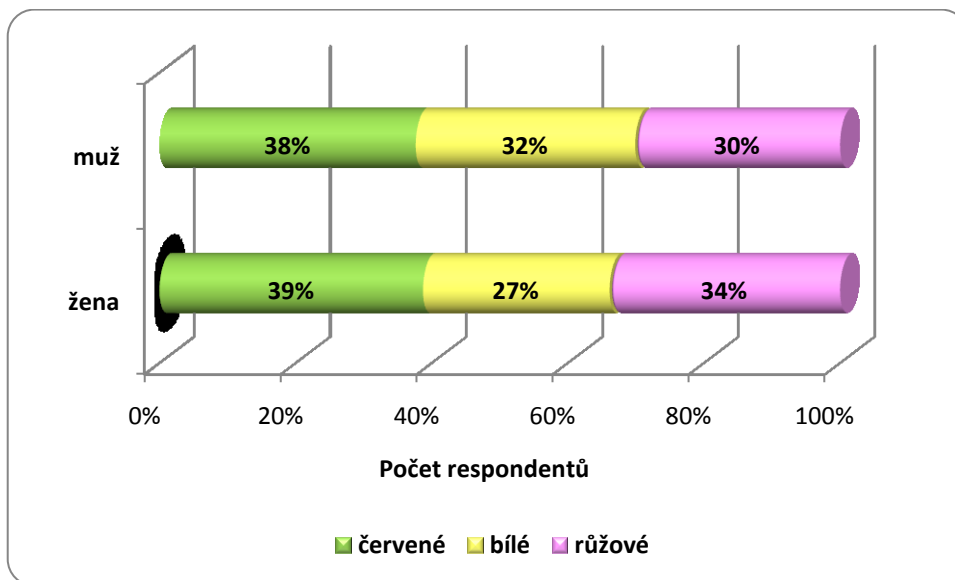
Zdroj: vlastní

Preference druhu vína

Ze 155 respondentů 59 (38 %) uvedlo, že preferuje červené víno (viz příloha č. 7, tab. 7.28, graf 28). Výsledky byly téměř vyrovnané u preferencí bílého a růžového vína. Růžové víno preferuje 49 (32 %) respondentů a bílé 47 (30 %). V závislosti na pohlaví, 35

(38 %) mužů nejvíce preferuje červené víno a následně 30 (32 %) víno bílé. Preference žen se však liší (viz graf 5.15, uvedený níže). Ženy (24 žen, 39 %) preferují nejvíce červené víno a následně 21 (34 %) žen preferuje víno růžové. Struktura respondentů dle preferovaného druhu vína v závislosti na pohlaví je znázorněna v příloze č. 7, tab. 7.28.

Graf 5.15 Preference druhu vína v závislosti na pohlaví



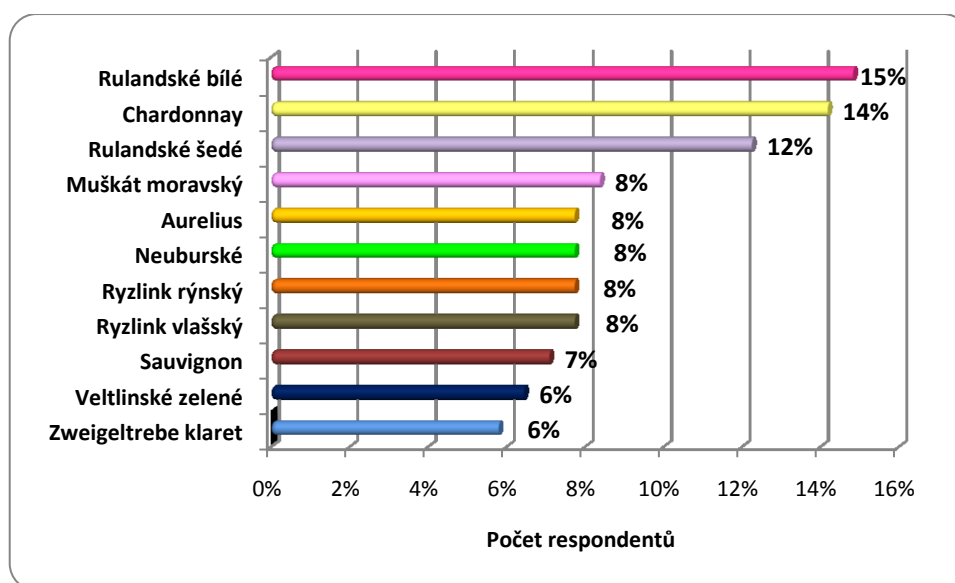
Zdroj: vlastní

Odrůdy bílého vína

V závislosti na druhu vína, které respondenti při konzumaci či nákupu preferují, jsem zjišťovala, jakou odrůdu nejčastěji při nákupu bílého vína ve Vinařství Lacina vybírají (viz graf 5.16, uvedený níže). 23 (15 %) respondentů nejčastěji uvedlo, že preferují odrůdu bílého vína Rulandské bílé, dále následovala odrůda Chardonnay, kterou uvedlo 22 (14 %) respondentů a třetí nejčastěji vybíraná odrůda vína bylo Rulandské šedé. Tuto odrůdu preferuje 19 (12 %) spotřebitelů. Další odrůdy byly vybírány ve velmi podobné míře. Výzkum ukázal, že nejméně preferovanou odrůdou je Zweigeltrebe klaret, protože tuto odrůdu preferuje pouze 9 (6 %) respondentů.

Ženy (12 žen, 19 %) preferují při nákupu bílého vína odrůdu Rulandské bílé, zatímco muži (14 mužů, 15 %) nejvíce preferují Chardonnay. Nejméně preferovanou odrůdou je u 5 (5 %) mužů Zweigeltrebe klaret a u 3 (5 %) žen je to Sauvignon. Struktura respondentů dle preferované odrůdy bílého vína včetně závislosti na pohlaví je uvedena v příloze č. 7, tab. 7.29, graf 29.

Graf 5.16 Preferované odrůdy bílého vína



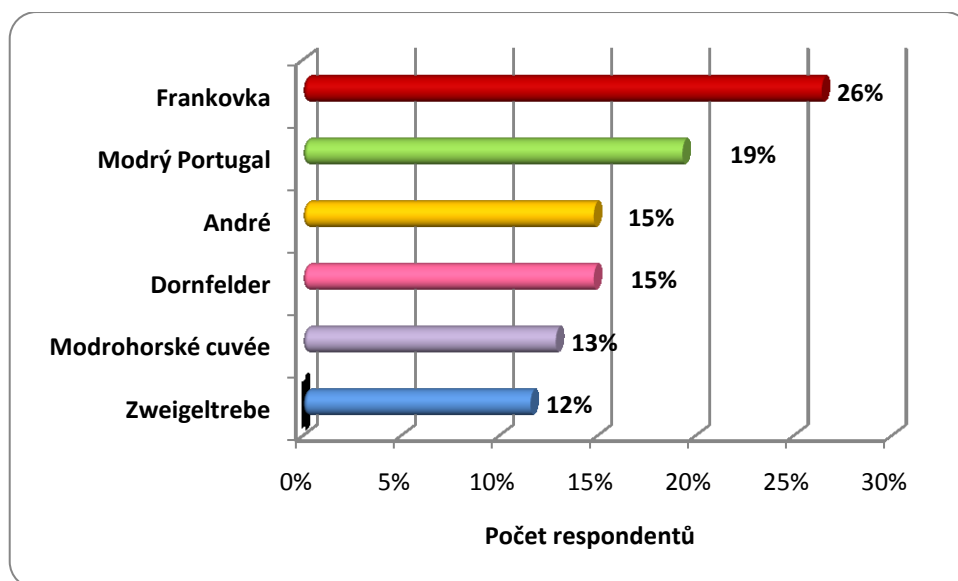
Zdroj: vlastní

Odrůdy červeného vína

Mezi modré odrůdy vína, které spotřebitelé nejvíce preferují, patří Frankovka a Modrý Portugal. Tyto odrůdy preferuje při nákupu červeného vína 41 (26 %) a 30 (19 %) dotázaných. Mezi nejméně preferovanou odrůdu červeného vína patří Zweigeltrebe, kterou preferuje pouze 18 (12 %) respondentů z celkového počtu 155 dotázaných (viz graf 5.17, uvedený níže).

Nejvíce preferovaná odrůda byla u 16 (26 %) žen i 25 (27 %) mužů stejná. Obě pohlaví preferují ze sortimentu červených vín Frankovku. Další výsledky byly odlišné. Druhou nejpreferovanější odrůdou mezi ženami je Modrý Portugal, který uvedlo 13 (21 %) žen. Mezi muži byla další nejpreferovanější odrůda Dornfelder. Tu preferuje 18 (19 %) mužů. Nejméně preferovanou odrůdou mezi ženami (5 žen, 8 %) je Dornfelder, mezi muži (8 mužů, 9 %) pak Modrohorské cuvée. Výsledky preferencí odrůdy červeného vína i v závislosti na pohlaví jsou uvedeny v příloze č. 7, tab.7.30, graf 30.

Graf 5.17 Preferované odrůdy červeného vína



Zdroj: vlastní

Tvrzení týkající se Vinařství Lacina

Poté co jsem zjišťovala, jak často zákazníci nakupují ve Vinařství Lacina, jaký druh či odrůdu vína preferují nebo kde se s tímto vínem setkali poprvé, jsem také zjišťovala, do jaké míry respondenti souhlasí či nesouhlasí s jednotlivými tvrzeními. Respondenti měli vyjádřit souhlas či nesouhlas s tvrzeními, které se týkaly spokojenosti s nabídkou sortimentu vín, zdali cenová úroveň vín odpovídá jejich kvalitě, zda si Vinařství Lacina cení svých zákazníků a jestli by výrobky z vinařství doporučili. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, která obsahovala stupně 1 – zcela souhlasím, 2 – souhlasím, 3 – ani souhlasím – ani nesouhlasím, 4 – nesouhlasím, 5 – zcela nesouhlasím.

Mohu konstatovat, že výsledky byly velmi pozitivní, protože respondenti hodnotili tvrzení v průměru známkou 1,48 – 2,12 (viz příloha č. 7, tab.7.31, graf 5.18, uvedený níže).

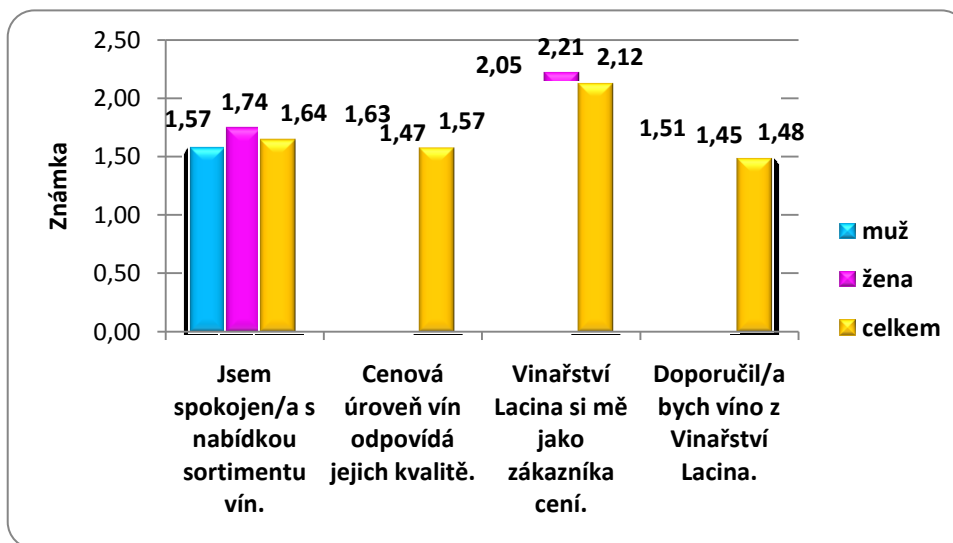
Nejlépe hodnoceno bylo tvrzení „Doporučil/a bych víno z Vinařství Lacina.“, které bylo hodnoceno průměrnou známkou 1,48 (30 %). Pozitivněji toto tvrzení hodnotily ženy (průměrná známka 1,45, 29 %) než muži (průměrná známka 1,51, 30 %). 94 (61 %) z celkového počtu 155 respondentů zcela souhlasilo s tím, že by víno z Vinařství Lacina doporučilo, jen 4 (3 %) dotázaní s tímto tvrzením nesouhlasili.

Zcela souhlasilo s tvrzením, že „Cenová úroveň vín odpovídá jejich kvalitě.“ 86 (55 %) respondentů. Souhlasilo 52 (34 %) a 15 (10 %) dotázaných bylo nerozhodných. Jen 2 (1 %) respondenti z celkového počtu 155 respondentů uvedli, že nesouhlasí. Toto tvrzení bylo druhé nejlépe hodnocené tvrzení, protože bylo hodnoceno v průměru známkou 1,57 (31 %). Ženy (průměrná známka 1,47, 29 %) s tímto tvrzením souhlasí více než muži (průměrná známka 1,63, 33 %).

Tvrzení „Jsem spokojen/a s nabídkou sortimentu vín.“ bylo hodnoceno průměrnou známkou 1,64 (33 %), z čehož muži hodnotící průměrnou známkou 1,57 (31 %) zcela souhlasili více než ženy, které hodnotily spokojenost s nabídkou sortimentu průměrnou známkou 1,74 (35 %). 88 (57 %) respondentů z celkového počtu 155 respondentů nejčastěji uvedlo, že s tvrzením zcela souhlasí, 44 (28 %) souhlasí a 16 (10 %) bylo nerozhodných. Pouze 7 (4 %) respondentů uvedlo, že nesouhlasí a zcela nesouhlasí.

Nejhůře bylo hodnoceno tvrzení „Vinařství Lacina si mě jako zákazníka cení.“ Celkově bylo toto tvrzení hodnoceno průměrnou známkou 2,12 (42 %). Muži i ženy nejčastěji s tímto tvrzením souhlasili, což znamená, že nejvíce toto tvrzení hodnotili známkou 2. Ženy (průměrná známka 2,21, 44 %) s tímto tvrzením souhlasily méně než muži (průměrná známka 2,05, 41 %). Z celkového počtu 155 respondentů 29 (19 %) bylo nerozhodných, nesouhlasilo 20 (13 %) respondentů a zcela nesouhlasilo 6 (4%) dotázaných. Struktura respondentů dle hodnocení míry souhlasu s tvrzeními je znázorněna v příloze č. 7, tab. 7.32, graf 32.

Graf 5.18 Průměrná míra souhlasu s tvrzeními v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

5.2 Vyhodnocení hypotéz výzkumu

V přípravné fázi výzkumu byly stanoveny 4 hypotézy (viz kapitola 4.1.2).

Hypotéza 1: Více jak 40 % spotřebitelů kupuje víno nejčastěji pro osobní spotřebu.

Hypotéza vycházela z otázky, jejímž účelem bylo zjistit, z jakého důvodu spotřebitelé nejčastěji kupují víno. Na tuto otázku odpovídalo všech 155 respondentů, kteří mohli vybírat z pěti variant odpovědí a to, že kupují víno pro osobní spotřebu, slavnostní událost, posezení s přáteli či s rodinou nebo z důvodu daru. Respondenti mohli také uvést jiný důvod v případě, že kupují víno z jiného důvodu. Těch, kteří uvedli, že nejčastěji kupují víno pro osobní spotřebu, bylo 73, tedy 47 %. Hypotézu mohu tedy **potvrdit**.

Hypotéza 2: Minimálně 60 % spotřebitelů nejčastěji kupuje víno v supermarketu nebo hypermarketu.

Základem pro tuto hypotézu byla otázka, kdy jsem se respondentů ptala, kde nejčastěji nakupují víno. Respondenti mohli označit maximálně tři uvedené varianty odpovědí. Protože v supermarketu nebo hypermarketu nakupuje pouze 31 % z celkového počtu 155 respondentů, musím tuto hypotézu **vyvrátit**.

Hypotéza 3: Alespoň 50 % mužů kupuje víno ve Vinařství Lacina téměř při každém nákupu.

K vyhodnocení této hypotézy směřovala otázka, ve které jsem zjišťovala, jak často respondenti nakupují víno ve Vinařství Lacina. Respondenti mohli vybírat z odpovědí: nakupují víno pouze v tomto vinařství, téměř při každém nákupu vína, ne úplně vždy, anebo že víno pouze vyzkoušeli. Z těchto odpovědí vybíralo 93 mužů z celkového počtu 155 respondentů. Pouze 44 % mužů odpovědělo, že ve Vinařství Lacina nakupují víno téměř při každém nákupu. Z tohoto důvodu musím hypotézu **vyvrátit**.

Hypotéza 4: 75 % žen by doporučilo výrobky z Vinařství Lacina.

Hypotézu jsem zjišťovala pomocí otázky, kdy respondenti vyjadřovali míru souhlasu s uvedenými tvrzeními. Jedním ze čtyř tvrzení jsem zjišťovala, zda by respondenti doporučili víno z Vinařství Lacina. Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, která obsahovala stupně 1 – zcela souhlasím až 5 – zcela nesouhlasím. Na tuto otázku odpovídalo všech 62 žen z celkového počtu 155 respondentů. Žen, které odpověděly, že zcela souhlasí a souhlasí, bylo 94 %, proto musím hypotézu **potvrdit**.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola vychází z poznatků, které jsem získala prostřednictvím analýzy spotřebitelského chování zákazníků, ve které jsem zjišťovala chování zákazníků při nákupu a spotřebě vína ve Vinařství Lacina. Cílem této kapitoly je na základě výsledků výzkumu navrhnout doporučení a návrhy pro toto vinařství, které by mohly pomoci při rozhodování o zamýšlených změnách v tomto vinařství a které by ovlivnily preference a návyky spotřebitelů.

6.1 Konzument vína

Zákazníci jsou pro Vinařství Lacina tím nejdůležitějším prvkem jejich podnikání. Velmi důležité je, aby znaly jejich potřeby a přání, které se snaží co nejlépe uspokojit, ale také jejich nákupní a spotřebitelské chování. Právě toto zjištění pomůžu vinařství nabídnout zákazníkům to, co si přejí.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci vinařství mají velmi pozitivní vztah k vínu, protože 50 % zákazníků pije víno několikrát za týden anebo 1 x za 14 dní. Pouze 14 % zákazníků uvedlo, že víno nepije. Neznamená to však, že víno těchto 14 % zákazníků nekupuje. Nejčastějším uváděným důvodem bylo jak u mužů, tak žen pálení žáhy. Dalším častým důvodem, proč zákazníci víno nepijí, bylo, že barví zuby, nechutná jim anebo, že nepijí alkoholické nápoje.

V této souvislosti bych vinařství **doporučila**, aby při prodeji vína personál všechny zákazníky bez rozdílu, zda víno konzumují nebo ne, informoval o jeho pozitivních zdravotních účincích na celkové zdraví člověka, protože víno jako přírodní nápoj obsahuje více než 2 000 minerálních látek, stopových prvků a fenolických látek, z kterých některé působí jako antioxydanty. Personál by také mohl informovat zákazníky o doporučné denní dávce vína, kdy odborníci doporučují pravidelně každý den vypít 0,5 l vína pro muže a 0,2 l pro ženy.

6.2 Nákupní chování zákazníků

Dle výzkumu marketingového šetření se 46 % spotřebitelů poprvé setkalo s vínem z Vinařství Lacina ve formě daru., dále také díky ochutnávkám vín v rámci akce Otevřené sklepy a on-line vinotéky. Vinařství bych proto **navrhovala**, aby se komunikační aktivity směřem k zákazníkům zaměřili právě na propagaci vína v rámci daru, akci Otevřené sklepy

a on-line kinotéky. Pro dny otevřených sklepů bych **navrhovala** propagaci formou poutavých barevných letáčků formátu A5, na kterých by byla pozvánka na tyto jednotlivé dny včetně internetové adresy vinařství a informace o on-line vinotéce a o tom co vinařství nabízí. Letáčky by bylo vhodné umístit do informačních center v okolí, vinoték, kde je víno prodáváno a také je přikládat k nákupu v samotném vinařství.

Dále bych vinařství **doporučila**, aby informaci o tom, že je možné víno při koupi za účelem obdarování opatřit dle přání zákazníka speciální etiketou s požadovanými informacemi a dárkovým obalem prodejní personál sděloval zákazníkům při prodeji vína a také by tuto informaci mohli zdůraznit na internetových stránkách vinařství. Tento způsob komunikace by zviditelnil i samotné vinařství, protože poprvé se o víně přímo ve vinařství dozvědělo jen 14 % dotázaných.

Vinařství by mělo klást důraz na vzhled samotného vinařství a na internetové stránky vzhledem k jejich obsahu a vzhledu. **Navrhovala** bych vytvořit profil vinařství na sociální síti Facebook, kde by se nacházely informace o vinařství a také novinky. Z výzkumu totiž vyplynulo, že 40 % spotřebitelů nejčastěji nakupuje u vinaře a 32 % v on-line vinotéce. Od vedení vinařství jsem se dozvěděla, že v loňském roce proběhla částečná rekonstrukce sklepa V Údolí a v letošním roce jsou naplánované další úpravy, **doporučuji** tedy v rámci finančních možností v této obnově pokračovat.

Domnívám se, že právě tyto skutečnosti prvotního setkání s vínem byly počátečním důvodem následné koupě vína značky Lacina. 43 % zákazníků nakupuje v tomto vinařství téměř při každém nákupu vína a 35 % zákazníků nakupuje pouze v tomto vinařství. Z toho mohu usoudit, že jsou zákazníci věrni značce Vinařství Lacina a preferují kvalitní vína tuzemských výrobců. O tom svědčí i fakt, že při spontánních odpovědích zákazníků, které značky vína pijí nebo kupují, nejčastěji uváděli na druhém místě značku Lacina, proto bych vinařství **doporučila**, aby produkovalo stále tak dobrá a kvalitní vína, protože ztráta důvěry spotřebitelů se velmi těžko získává zpět.

Výzkum dále ukázal, že 60 % zákazníků nakupuje víno alespoň 3 x do měsíce anebo alespoň 1 – 2 x do měsíce. Průměrně v rámci jednoho nákupu koupí spíše větší množství vína, a tím je nejčastěji 1,5 l a 0,75 l. Vzhledem k tomu, že je vinařství během roku mimo pořádané akce otevřeno pouze na objednávku nebo dle dohody, **navrhovala** bych díky četnosti nákupu zákazníků a díky vzrůstající spotřebě vín obecně, aby mělo vinařství zavedenou pravidelnou otevírací dobu a to například jen v odpoledních hodinách.

Jedním z faktorů, které zákazníci ovlivňuje při nákupu vína je cena. Jelikož se spotřebitelé pohybují na trhu kvalitních přívlastkových vín, mohou očekávat při nákupu vyšší cenu. Nejvíce zákazníků je ochotno zaplatit za láhev vína maximálně 161 – 200 Kč. Lidé bez příjmu jsou ochotni za láhev 0,75 l zaplatit maximálně 120 Kč, zatímco u lidí s vyššími příjmy se ochota vynaložit vyšší částku zvyšuje. V návaznosti na tuto skutečnost **navrhují** vinařství, aby cenu ponechalo ve stejné výši, protože většina zákazníků si je vědoma kvality vína a je ochotna za tuto kvalitu vynaložit větší peněžní částky. O tom svědčí i fakt, že 55 % spotřebitelů zcela souhlasilo s tvrzením, že cenová úroveň vín odpovídá jejich kvalitě. Snížení ceny by mohlo ohrozit značku a image vinařství.

Jedním ze znaků kvalitního vína je i forma jeho balení a typ uzávěru. Forma balení patří také mezi prvky, které mohou spotřebitele při nákupu odradit. Obecně mezi ně patří např. plastový nebo papírový obal. Toto se potvrdilo i v rámci tohoto výzkumu. 55 % spotřebitelů nejčastěji kupuje víno v láhvi a 39 % čepované ze sudu, přičemž ženy více preferují právě víno čepované. **Navrhují** tedy vinařství, které nabízí sortiment převážně lahvových vín, aby část produkce nabízelo také přímo ze sudů.

Kvalitní korková zátka patří mezi jeden z hlavních symbolů vína, proto se mnoho milovníků vína dívá se na plastové či šroubovací zátky s odstupem a považují je za snahu vinaře ušetřit anebo vínu přisuzují horší kvalitu. Ve skutečnosti je to ale trochu jinak. Výzkum potvrdil, že korková zátka patří u 50 % spotřebitelů k nejpreferovanějšímu typu uzávěru, a také 39 % spotřebitelů preferuje zátku plastovou. Protože patří korková zátka mezi nejdražší možnou variantu uzavření láhve a bývá také příčinou znehodnocení vína, **doporučují**, aby byla vína určená k delšímu uskladnění a archivaci zátkována korkem, který je v tomto případě nenahraditelný, protože umožňuje zrání vína díky mikroskopickým pórům a u vín, která jsou určena k brzké spotřebě použít plastovou zátku, která je zcela vyhovující, protože kvalitu vína nijak neohrožuje. Plastová zátka také umožní snížit náklady.

6.3 Spotřebitelské preference

Spotřebitelské preference se neustále mění. V dřívějších dobách dávali zákazníci přednost bílému vínu před červeným a nejméně oblíbené bylo víno růžové. U spotřebitelů vzbuzovalo obavu, že růžové víno vzniká slitím červeného vína s bílým. Realita je však jiná. Marketingové šetření prokázalo ve spotřebitelských preferencích změnu. Výzkum ukázal, že 38 % zákazníků preferuje víno červené. Výsledky u preferencí bílého

a růžového vína byly téměř vyrovnané, avšak více preferované je víno růžové, které si získává oblibu převážně u žen. Podle odborníků se v nejbližší době změní poměr mezi vínem a růžové víno předstihne červené pro svou lehkost a svěžest. Vinařství bych proto **navrhla**, aby část modrých hroznů využila na výrobu vín růžových a tím rozšířila svou dosavadní nabídku, ve které je nabízeno pouze jedno růžové víno.

S druhem vína souvisí i jeho odrůda, která spotřebitele nejvíce ovlivňuje při nákupu vína. Vinařství se zabývá pěstováním a produkcí vína, která jsou pěstovaná tradičně na Moravě. Mezi nejvíce preferované odrůdy červeného vína při nákupu žen patří jedna z nejznámějších odrůd mezi spotřebiteli a tou je Frankovka a Modrý Portugal, zatímco muži preferují spíše odrůdu Dornfelder. V závislosti na oblibě růžového vína mezi ženami, bych vinařství **doporučila** vyrábět právě Frankovku rosé.

Mezi nejvíce oblíbené odrůdy bílých vín mezi zákazníky patří Rulandské bílé, Chardonnay a Rulandské šedé. Myslím si, že preferované odrůdy jsou mezi spotřebiteli oblíbené kromě výborné chuti a kvality, také díky jejich známosti na trhu obecně. Dalším důvodem může být také neodbornost a neznalost spotřebitelů jednotlivých odrůd vín. Vinařství bych tedy **navrhla** pro lepší orientaci spotřebitelů ve víně kromě odborného výkladu při prodeji vína, aby zpracovali brožury, ve kterých by zákazník našel informace o jednotlivých odrůdách, které jsou ve vinařství nabízena, ale také chutích vín, oceněních i např. doporučeních, ke kterým jídlům se nejvíce hodí. Spotřebitelům by pomohli v orientaci ve víně a zjednodušily by příští výběr vína, protože by si je mohli odnést domů a v klidu si je prostudovat. Při zpracování brožur by mělo vinařství brát v povědomí, že je víno spojeno s emocemi zákazníka a je třeba, aby byla zdůrazněna atmosféra a tradice a z těchto prvků vytvořit příběh.

Při zjišťování míry souhlasu či nesouhlasu s výroky ve spojitosti s Vinařstvím Lacina spotřebitelé nejlépe hodnotili průměrnou známkou 1,48 tvrzení, že by doporučili víno z tohoto vinařství. Pozitivněji hodnotily toto tvrzení ženy, pro které je doporučení známých či rodiny jeden z určujících faktorů při výběru vína. **Doporučuji** vinařství, aby veškeré činnosti prováděli na stejné úrovni a produkovali stejně kvalitní vína, protože kladné reference od spotřebitelů jsou tou nejlepší odměnou.

Průměrnou známkou 1,64 byla hodnocena spokojenost s nabídkou sortimentu, kterou o něco hůře hodnotily právě ženy. Mírná nespokojenost může pramenit již zmiňovaného úzkého sortimentu růžových vín či špatné orientaci v odrůdách vín.

Přestože vinařství nabízí svým zákazníkům řadu benefitů v rámci vinného klubu, bylo nejhůře hodnoceno tvrzení, že si vinařství zákazníků cení. Toto tvrzení bylo hodnoceno průměrnou známkou 2,12. Zákazníci si zřejmě myslí, že zpětná vazba od vinařství není až tak velká jak by si představovali. Vinařství bych tedy **navrhovala** zavedení slevových poukazů při nákupu určitého množství vína, které by mohlo uplatnit na nákup vín značky Lacina, případně je někomu darovat a také možnost získat skleničku s logem vinařství zdarma za nákup v určité hodnotě v rámci vinařství.

7 Závěr

Podstatou a hlavním cílem této diplomové práce bylo prostřednictvím marketingového šetření zjistit informace o tom, jak se zákazníci chovají při nákupu a spotřebě vína. Marketingový výzkum přinesl poznatky o faktorech, které zákazníci ovlivňují při výběru vína, ale také to kde nejčastěji nakupují, jak často víno pijí či kupují, jestli je při výběru ovlivňuje například obal vína nebo jeho zátky, ale také to, které odrůdy preferují ve Vinařství Lacina. Na základě těchto zjištění jsem pro toto vinařství vypracovala návrhy a doporučení.

V samotném úvodu jsem charakterizovala Vinařství Lacina, specifikovala výrobky i služby, které zákazníkům nabízí a také jsem analyzovala mikroprostředí a makroprostředí tohoto vinařství.

V teoretické části jsem se zaměřila na problematiku zabývající se podstatou spotřebního chování, která mi pomohla přiblížit poznatky o způsobu chování spotřebitelů, dále také to, které faktory je při nákupu ovlivňují a podle čeho se rozhodují. Před samotným výzkumem bylo zapotřebí zpracovat metodiku výzkumu, ve které jsem se zabývala fází přípravnou i realizační. V praktické části jsem se zabývala samotným marketingovým výzkumem realizovaným formou písemného a elektronického dotazování. Na základě výsledků výzkumu jsem sestavila návrhy a doporučení pro Vinařství Lacina, které by pomohly usnadnit a napomoci při rozhodování a plánovaných změnách, které by ovlivnily preference a návyky spotřebitelů v tomto vinařství. Doporučení a návrhy jsou stanoveny tak, aby nebyly pro vinařství vysoce finančně náročné.

V souvislosti s konzumací vína jsem vedení navrhla, aby personál při prodeji vína bez rozdílu zákazníky informoval o pozitivních zdravotních účincích vína na celkové zdraví člověka. V rámci komunikačních aktivit jsem vinařství doporučila propagaci formou poutavých barevných letáčků, za pomoci webových stránek a také zlepšení informovanosti zákazníků. Dále jsem navrhla v závislosti četnosti nákupu zákazníků zavést pravidelnou otevírací dobu ve vinařství, dále také zachovat stávající ceny či díky vzrůstající oblibě růžových vín rozšířit sortiment o více růžových vín či vín sudových. Dále také část produkce uzavírat plastovými zátkami. V rámci věrnosti zákazníků bych navrhla rozšířit stávající benefity o slevové poukazy a možnosti získání sklenice s logem vinařství. V rámci spokojenosti zákazníků jsem navrhla, aby vinařství produkovalo stále tak kvalitní a dobrá vína, protože ztracená důvěra spotřebitelů se velmi těžce získává zpět.

Tímto doufám, že má práce a následné návrhy a doporučení, které vyplynuly z marketingového výzkumu, budou pro Vinařství Lacina přínosem.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] DOMINÉ, A. *Víno*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2005. 928 s. ISBN 80-7209-347-9.
- [4] ESTREICHER, S. *Wine: from Neolithic times to the 21st century*. United States of America: Algora Publishing, 2006, 186 p. ISBN 978-0-87586-477-8.
- [5] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] FRANK, J. L.; CONTE, J. M. *Work in the 21st century*. 3th Ed., United States of America: Blackwell Publishing, 2009, 816 p. ISBN 978-1-4051-9025-1
- [7] KOTLER, P.; KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS J.; ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [9] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [10] KOZEL, R. A KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KRUEGER, J. *Nonverbal Communication*. 1 th Ed., Nordestedt: Grin Verlag, 2008, 48 p. ISBN 978-3-638-93015-4.

- [12] ŘEPA, V. *Podnikové procesy*. 2.vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 288 s. ISBN 978-80-247-2252-8.
- [13] SCHIFFMAN, L., KANUK. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [16] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [17] <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tradice>> [cit. 2010-12-01]
- [18] <<http://www.forummoravium.cz/>> [cit. 2011-02-01]
- [19] <<http://www.lacina-winery.com/>> [cit. 2011-01-01]
- [20] <<http://www.trhvin.cz/>> [cit. 2011-01-08]
- [21] <<http://www.vinonavasstul.cz/>> [cit. 2011-02-06]
- [22] <<http://www.vinozvelkychpavlovic.cz/>> [cit. 2010-12-03]
- [23] <<http://www.wineofczechrepublic.cz/>> [cit. 2011-01-20]
- [24] <<http://www.czso.cz/>> [cit. 2011-03-23]
- [25] <<http://portal.gov.cz/>> [cit. 2011-04-01]

- [26] <<http://www.darvin.cz/>> [cit. 2011-04-10]
- [27] Bartošová, Veronika. Hlavně levně aneb uspějí domácí vína? *Marketing and Media* [online]. 2007, 19. března 2007 [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10102270-20689030-100000_d-hlavne-levne-aneb-uspeji-domaci-vina.
- [28] Dolejš, Radan. Pravda v on-line vine. *Ekonom* [online]. 2010, 2. prosince 2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupný z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c1-48404020-pravda-v-on-line-vine>.
- [29] Hamplová, Ludmila. Seriál o víně: Jak pijí Češi? *Vitalia* [online]. 2009, 2. září 2009 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-jak-piji-cesi/>.
- [30] Havel, Petr. Plochy vinic v ČR rostou, podíl vinařství na zemědělství je ale nižší než v EU. *Mediafax* [online]. 2010, 7. října 2010 [cit. 2011-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/3108312-Plochy-vinic-v-CR-rostou-podil-vinarstvi-na-zemedelstvi-je-ale-nizsi-nez-v-EU>.
- [31] Holý, Tomáš. Zdražování opět zpomalilo, inflaci škrtí slabá domácí poptávka. *Novinky* [online]. 2010, 9. února 2010 [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/ekonomika/191597-zdrazovani-opet-zpomalilo-inflaci-skrti-slaba-domaci-poptavka.html?ref=boxA>.
- [32] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Vinaři čelí nekalé domácí konkurenci. *Hospodářské noviny* [online]. 2011, 28. ledna 2011 [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: http://m.ihned.cz/c4-10132710-49610570-700000_hndetail-vinari-celi-nekale-domaci-konkurenci.
- [33] Klička, Jan. Češi letos zlomí record: 20 litrů vína na osobu. *Deník* [online]. 2011, 20. ledna 2011 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-letos-zlomi-rekord-20110119.html>.
- [34] Sotolář, Radek. Habánské vinařské dědictví. *Vinařský obzor* [online]. 2010, 9. dubna 2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.vinarskyobzor.cz/archiv/ukazkove-cislo>.

- [35] STEZKY. Moravské vinařské stezky. *Cyklotoulky* [online]. 2009, 3. ledna 2009 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.cyklotoulky.cz/clanky/clanky-display/cyklostezky/ceska-republika/moravske-vinarske-stezky/00175/>.
- [36] Šefčík, Jiří. Vinaři pod lupou. *Břeclavský deník* [online]. 2010, 27. listopadu 2010 [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <http://breclavsky.denik.cz/serialy/vinar-lacina-mam-rad-podnikave-a-pracovite-lidi.html>.

Ostatní zdroje

- [37] Interní materiály Vinařství Lacina

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
AČ	absolutní četnost
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	český statistický úřad
ha	hektolitr
Kč	česká koruna
l	litr
např.	například
obr.	obrázek
r.	rok
RČ	relativní četnost
resp.	respondent
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
Str.; s.	strana
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
viz	lze vidět
vyd.	vydání
www	word wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. května 2011

.....
Bc. Jana Kráčmarová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dukelská 882, 783 91 Uničov

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Spolek Víno z Velkých Pavlovic
- Příloha č. 2 Sklep V Údolí
- Příloha č. 3 Pořádané akce
- Příloha č. 4 Ukázka sortimentu vín
- Příloha č. 5 Ceník vín
- Příloha č. 6 Dotazník
- Příloha č. 7 Tabulkové a grafické vyhodnocení

Příloha č. 1 Spolek Víno z Velkých Pavlovic

Obr. 1 Vinaři spolku Víno z Velkých Pavlovic



Zdroj: [22]

Příloha č. 2 Sklep V Údolí

Obr. 1 Sklep V Údolí



Zdroj: [19]

Obr. 2 Sklep V Údolí – interiér



Zdroj: [19]

Obr. 3 Sklep V Údolí – skladování vín



Zdroj: [19]

Příloha č. 3 Pořádané akce

Obr. 1 Májové otevřené sklepy

Velkopavlovičtí vinaři ze spolku Víno z Velkých Pavlovic
a Město Velké Pavlovice Vás tímto srdečně zvou na

MÁJOVÉ otevřené sklepy

Sobota 8. května 2010 od 11.00 hod.

Vstupné **500,- Kč**

V ceně vstupného kupon v hodnotě 200,- Kč na nákup vína

Vstupné zahrnuje seznam otevřených vinných sklepů s kontakty na vinaře a mapkou města, vinný lístek, označení návštěvníka a degustační sklo).

Vstupenky si můžete zakoupit v den akce od 10.00 hod. na radnici města (Nám. 9. května 40).
MOŽNOST REZERVACE VSTUPENEK PŘEDEM na tel.: 519 428 149 nebo 774 364 009

- **zveme Vás na vinařský špíz**
Vinařna u Kaderků zve na vinařský špíz.
Objednávky na tel.: 777 211 882.
- **nebo na steaky**
Restaurace U Vavřince nabízí steaky na různý způsob.
Objednávky na tel.: 603 241 792

Beseda u cimbálu
Večer se můžete přijít pobavit na besedu u cimbálu - hrát bude orchestr lidových nástrojů OLINA a jako překvapení večera vystoupí soubor písní a tanců ze Starého Města DOLINA.
Začínáme v 19.00 hod. v areálu sokolovny.

Připravena je ochutnávka vín místních vinařů

Cena vstupenky 100,- Kč
Občerstvení zajištěno

Letos Vám své brány otevřou také VINIUM a.s., Pavlovin, spol. s r.o.
a Šlechtitelská stanice vinařská Velké Pavlovice a.s.

www.vinozvelkychpavlovic.cz

Příjďte okouškovat velkopavlovičská vína, otevíráme pro Vás na TUCET VINNÝCH SKLÍPKŮ!



Zdroj: [22]

Obr. 2 Víno v oranžovém



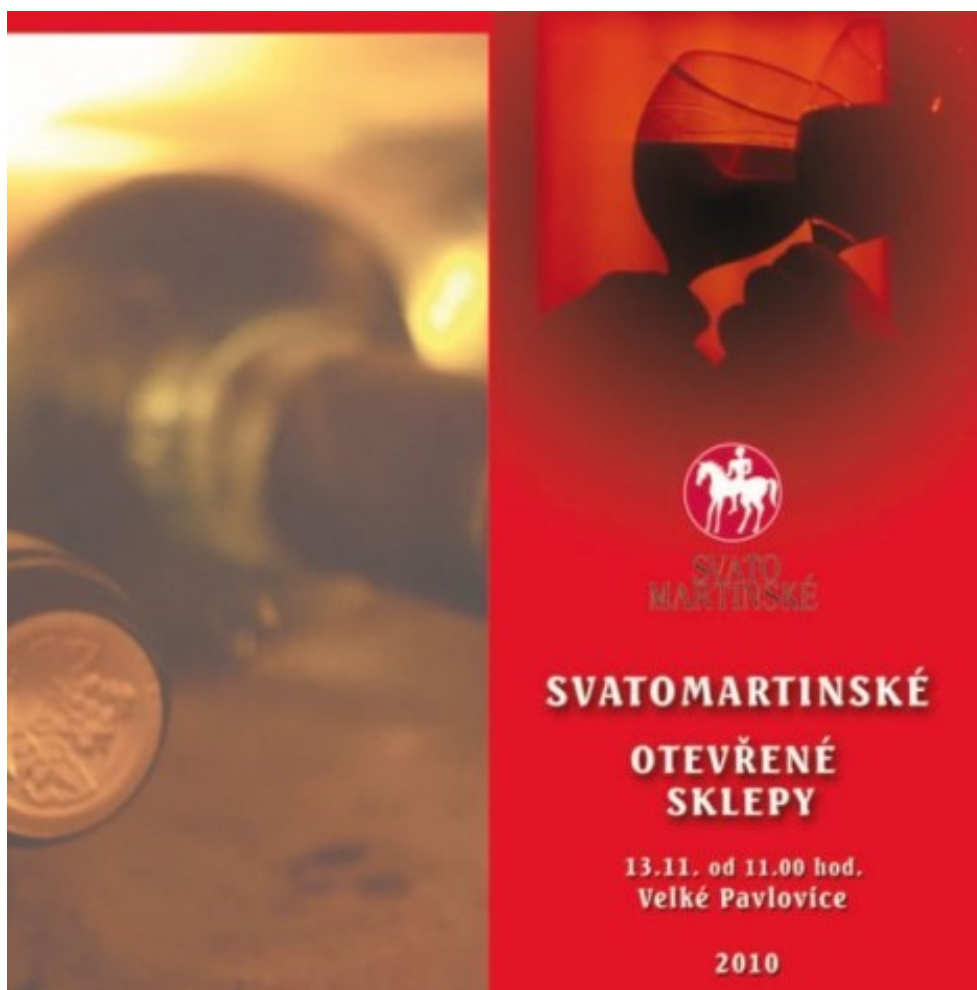
Zdroj: [19]

Obr. 3 Víno v oranžovém – vinné sklepy



Zdroj: [22]

Obr. 4 Svatomartinské otevřené sklepy



Zdroj: [19]

Obr. 5 Svatomartinské otevřené sklepy - logo



Zdroj: [19]

Obr. 6 Svatomartinské otevřené sklepy – propagační materiály



Zdroj: [22]

Příloha č. 4 Ukázka sortimentu vín

Obr. 1 Sortiment vín



Zdroj: [19]

Příloha č. 5 Ceník vín

SORTIMENT VÍN VINAŘSTVÍ LACINA				
BÍLÁ VÍNA				
Odrůda	Přívlastek	Ročník	Obsah (v l)	Cena s DPH
Muškát moravský	jakostní	2009	0,75	120,--
Aurelius	pozdní sběr	2009	0,75	210,--
Rulandské šedé	pozdní sběr	2009	0,75	230,--
Veltlinské zelené	pozdní sběr	2009	0,75	200,--
Ryzlink vlašský	pozdní sběr	2009	0,75	210,--
Neuburské	pozdní sběr	2009	0,75	220,--
Zweigeltrebe Klaret	pozdní sběr	2009	0,75	180,--
Veltlinské zelené	jakostní	2008	0,75	130,--
Chardonnay	pozdní sběr	2008	0,75	160,--
Rulandské bílé	pozdní sběr	2008	0,75	190,--
Ryzlink rýnský	Pozdní sběr	2008	0,75	150,--
Rulandské bílé	výběr z hroznů	2007	0,75	160,--
Sauvignon	výběr z bobulí	2006	0,5	150,--
Veltlinské zelené	výběr z cibéb	2006	0,2	210,--
ČERVENÁ VÍNA				
Dornfelder	pozdní sběr	2009	0,75	170,--
Modrý Portugal	jakostní	2009	0,75	150,--
Zweigeltrebe	pozdní sběr	2009	0,75	170,--
Frankovka	pozdní sběr	2009	0,75	170,--
Frankovka	pozdní sběr	2008	0,75	160,--
Dornfelder	pozdní sběr	2008	0,75	170,--
Modrohorské cuvée	jakostní	2008	0,75	140,-
Modrý Portugal	jakostní	2007	0,75	140,--
Zweigeltrebe	pozdní sběr	2007	0,75	150,--
André	pozdní sběr	2007	0,75	150,--
RŮŽOVÁ VÍNA				
Zweigeltrebe Rosé	jakostní	2008	0,75	120,--

Zdroj: [37]

Příloha č. 6 Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit k analýze spotřebitelského chování na trhu vína. Jsem studentka 5. ročníku a studuji Ekonomickou fakultu, obor Marketing a obchod na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro potřeby výzkumu v mé diplomové práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Jana Kráčmarová

*Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte pouze **1 odpověď**, popř. odpověď doplňte.*

1. Pijete víno?

1.1 ☐ ano 1.2 ☐ ne

Pokud byla Vaše odpověď NE, z jakého důvodu nepijete víno? Dále prosím pokračujte otázkou č. 4.

- | | |
|--|---|
| 1.3 <input type="checkbox"/> nechutná mi | 1.7 <input type="checkbox"/> pálení žáhy |
| 1.4 <input type="checkbox"/> nevoní mi | 1.8 <input type="checkbox"/> jiné zdravotní důvody |
| 1.5 <input type="checkbox"/> špatná zkušenost | 1.9 <input type="checkbox"/> barví zuby |
| 1.6 <input type="checkbox"/> nepiji alkoholické nápoje | 1.10 <input type="checkbox"/> jiné, prosím uveďte:..... |

2. Jak často pijete víno?

- | | | |
|--|--|---|
| 2.1 <input type="checkbox"/> každý den | 2.3 <input type="checkbox"/> 1 x za 14 dní | 2.5 <input type="checkbox"/> 1x za půl roku |
| 2.2 <input type="checkbox"/> několikrát za týden | 2.4 <input type="checkbox"/> 1 x za měsíc | 2.6 <input type="checkbox"/> méně často |

3. Kde nejčastěji kupujete víno? (označte maximálně 3 odpovědi)

- | | |
|---|--|
| 3.1 <input type="checkbox"/> supermarket/hypermarket | 3.5 <input type="checkbox"/> on-line vinotéka |
| 3.2 <input type="checkbox"/> místní prodejny potravin | 3.6 <input type="checkbox"/> u vinaře |
| 3.3 <input type="checkbox"/> restaurace | 3.7 <input type="checkbox"/> jiné, prosím uveďte:..... |
| 3.4 <input type="checkbox"/> vinotéka | |

4. Jak často kupujete víno?

- | | |
|--|--|
| 4.1 <input type="checkbox"/> vícekrát do týdne | 4.4 <input type="checkbox"/> alespoň 1 – 2 x do měsíce |
| 4.2 <input type="checkbox"/> 1x za týden | 4.5 <input type="checkbox"/> několikrát do roka |
| 4.3 <input type="checkbox"/> alespoň 3 x do měsíce | 4.6 <input type="checkbox"/> pouze výjimečně |

5. Z jakého důvodu nejčastěji kupujete víno?

- | | |
|---|--|
| 5.1 <input type="checkbox"/> osobní spotřeba | 5.4 <input type="checkbox"/> dárek |
| 5.2 <input type="checkbox"/> slavnostní událost | 5.5 <input type="checkbox"/> jiné, prosím uveďte:..... |
| 5.3 <input type="checkbox"/> posezení s přáteli, rodina | |

6. Vyberte z uvedených faktorů ty, které Vás nejvíce ovlivňují při nákupu vína?

(označte maximálně 3 odpovědi)

- | | |
|---|--|
| 6.1 <input type="checkbox"/> cena | 6.8 <input type="checkbox"/> vinařská podoblast |
| 6.2 <input type="checkbox"/> značka | 6.9 <input type="checkbox"/> viniční trať |
| 6.3 <input type="checkbox"/> obal | 6.10 <input type="checkbox"/> přívlastek vína |
| 6.4 <input type="checkbox"/> market. komunikace výrobce | 6.11 <input type="checkbox"/> ocenění v soutěžích, výstavách |
| 6.5 <input type="checkbox"/> země původu | 6.12 <input type="checkbox"/> doporučení známých, rodiny |
| 6.6 <input type="checkbox"/> odrůda vína | 6.13 <input type="checkbox"/> předchozí zkušenost |
| 6.7 <input type="checkbox"/> ročník vína | 6.14 <input type="checkbox"/> jiné, prosím uveďte:..... |

7. Jaké množství vína průměrně koupíte v rámci jednoho nákupu?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 7.1 <input type="checkbox"/> 0,2 l | 7.3 <input type="checkbox"/> 0,75 l | 7.5 <input type="checkbox"/> 1,5 l |
| 7.2 <input type="checkbox"/> 0,5 l | 7.4 <input type="checkbox"/> 1 l | 7.6 <input type="checkbox"/> více |

8. Jakou maximální částku jste ochoten/a zaplatit za láhev vína (0,75 l)?

- | | |
|---|---|
| 8.1 <input type="checkbox"/> do 120 Kč | 8.3 <input type="checkbox"/> 161 – 200 Kč |
| 8.2 <input type="checkbox"/> 121 – 160 Kč | 8.4 <input type="checkbox"/> nad 200 Kč |

9. V jaké formě balení nakupujete víno nejčastěji?

- | | |
|---|--|
| 9.1 <input type="checkbox"/> čepované ze sudu | 9.3 <input type="checkbox"/> v plastu |
| 9.2 <input type="checkbox"/> v láhvi | 9.4 <input type="checkbox"/> v krabici |

10. Jaký typ uzávěru preferujete při nákupu vína?

- 10.1 ☐ korková zátka
- 10.2 ☐ plastová zátka
- 10.3 ☐ kovový šroubovací uzávěr

11. Které tři značky vína pijete (kupujete) nejčastěji?

- 11.1
- 11.2
- 11.3

12. Kde jste se s vínem z Vinařství Lacina setkali poprvé?

- 12.1 ☐ ve Vinařství Lacina
- 12.2 ☐ ve vinotéce
- 12.3 ☐ on-line vinotéce
- 12.4 ☐ v restauraci
- 12.5 ☐ na výstavě, soutěži vín
- 12.6 ☐ dostal/a jsem ho jako dárek
- 12.7 ☐ akce, které vinařství pořádá nebo se účastní
- 12.8 ☐ ochutnávky vín v rámci otevřených sklepů
- 12.9 ☐ v rámci spolku Víno z Velkých Pavlovic
- 12.10 ☐ řízená degustace
- 12.11 ☐ jiné, prosím uveďte:.....

13. Jak často kupujete produkty ve Vinařství Lacina?

- 13.1 ☐ Nakupuji víno pouze v tomto vinařství.
- 13.2 ☐ Téměř při každém nákupu vína.
- 13.3 ☐ Ne úplně při každém nákupu vína.
- 13.4 ☐ Pouze jsem víno vyzkoušel/a.

14. Jaký druh vína při konzumaci (nákupu) preferujete?

- 14.1 ☐ červené
- 14.2 ☐ bílé
- 14.3 ☐ růžové

15. Kterou odrůdu při nákupu bílého vína nejvíce preferujete?

- 15.1 ☐ Aurelius
- 15.2 ☐ Chardonnay
- 15.3 ☐ Muškát moravský
- 15.4 ☐ Neuburské
- 15.5 ☐ Rulandské bílé
- 15.6 ☐ Rulandské šedé
- 15.7 ☐ Ryzlink rýnský
- 15.8 ☐ Ryzlink vlašský
- 15.9 ☐ Sauvignon
- 15.10 ☐ Veltlínské zelené
- 15.11 ☐ Zweigeltrebe Klaret

16. Kterou odrůdu při nákupu červeného vína nejvíce preferujete?

- 16.1 ☐ André 16.3 ☐ Frankovka 16.5 ☐ Zweigeltrebe
16.2 ☐ Dornfelder 16.4 ☐ Modrý Portugal 16.6 ☐ Modrohorské cuvée

17. Vyjádřete, prosím, míru Vašeho souhlasu s těmito tvrzeními?

(1 - zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)		1	2	3	4	5
17.1	Jsem spokojen/a s nabídkou sortimentu vín.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2	Cenová úroveň vín odpovídá jejich kvalitě.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3	Vinařství Lacina si mě jako zákazníka cení.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4	Doporučil/a bych víno z Vinařství Lacina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Identifikační otázky:

18. Pohlaví

- 18.1 ☐ muž 18.2 ☐ žena

19. Do které věkové kategorie patříte?

- 19.1 ☐ 18 – 30 let
19.2 ☐ 31 – 40 let
19.3 ☐ 41 – 50 let
19.4 ☐ 51 – 60 let
19.5 ☐ 61 let a více

20. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 20.1 ☐ bez příjmu 20.3 ☐ 8 001 – 16 000 Kč 20.5 ☐ 24 001- 32 000 Kč
20.2 ☐ do 8 000 Kč 20.4 ☐ 16 001 – 24 000 Kč 20.6 ☐ 32 001 Kč a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 21.1 ☐ základní 21.3 ☐ SŠ s maturitou
21.2 ☐ SŠ bez maturity 21.4 ☐ vyšší odborné, vysokoškolské

Děkuji Vám za odpovědi, spolupráci a za Váš čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

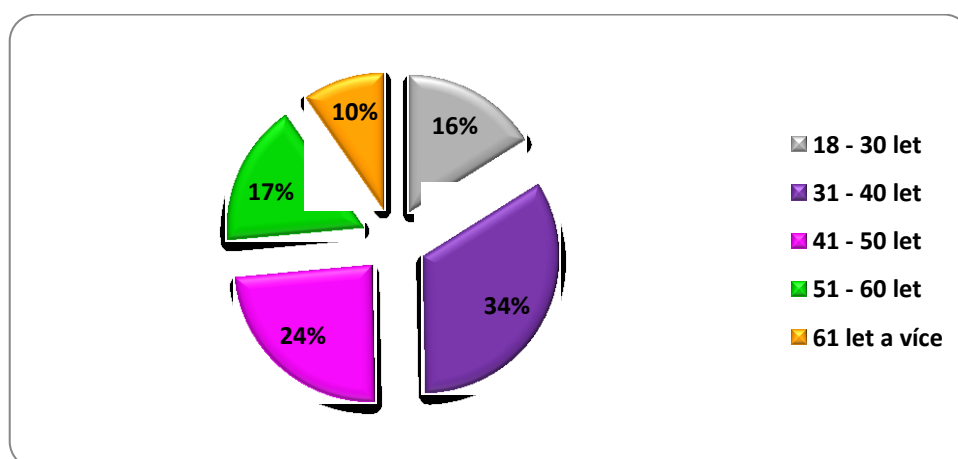
Příloha č. 7 Tabulkové a grafické vyhodnocení

(tabulky a grafy vypracovala autorka diplomové práce)

Tab. 7.1 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a věku

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
18 - 30 let	25	16,13%	15	16,13%	10	16,13%
31 - 40 let	52	33,55%	32	34,41%	20	32,26%
41 - 50 let	37	23,87%	22	23,66%	15	24,19%
51 - 60 let	26	16,77%	17	18,28%	9	14,52%
61 let a více	15	9,68%	7	7,53%	8	12,90%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

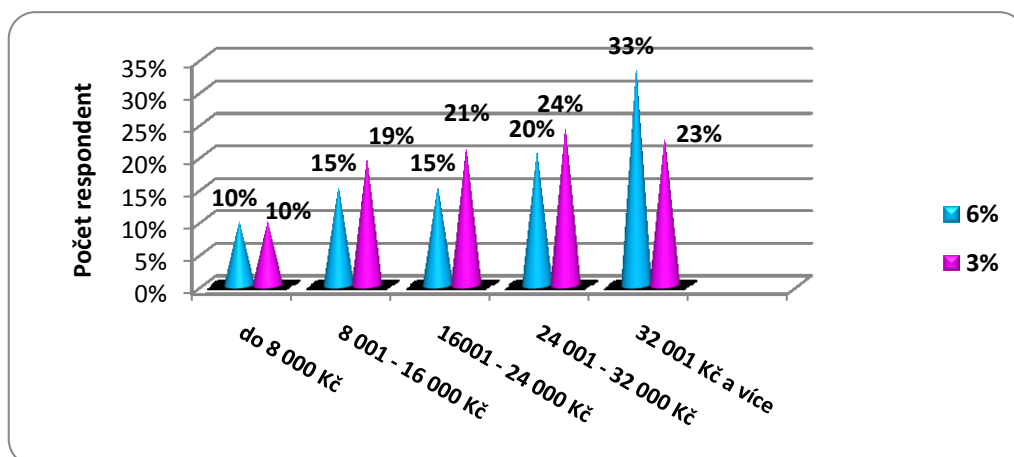
Graf 1 Struktura respondentů v závislosti na věku



Tab. 7.2 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a příjmu

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
bez příjmu	8	5,16%	6	6,45%	2	3,23%
do 8 000 Kč	15	9,68%	9	9,68%	6	9,68%
8 001 - 16 000 Kč	26	16,77%	14	15,05%	12	19,35%
16 001 - 24 000 Kč	27	17,42%	14	15,05%	13	20,97%
24 001 - 32 000 Kč	34	21,94%	19	20,43%	15	24,19%
32 001 Kč a více	45	29,03%	31	33,33%	14	22,58%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

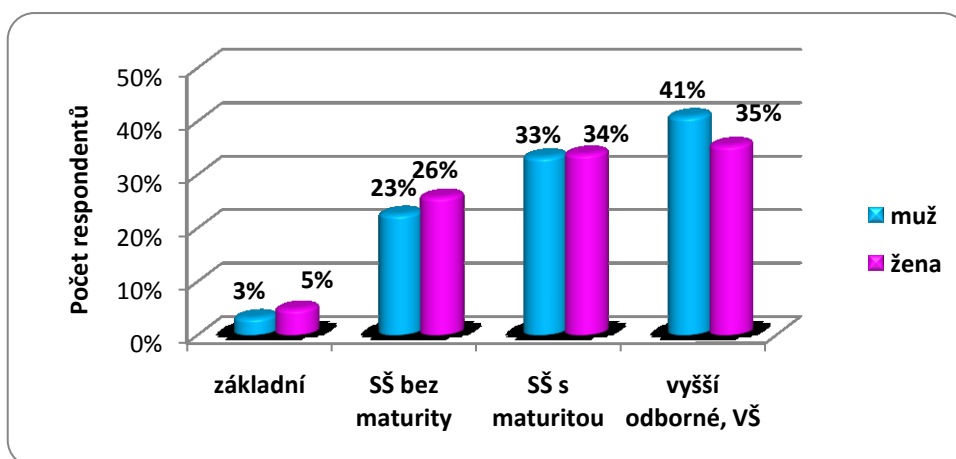
Graf 2 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a příjmu



Tab. 7.3 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a vzdělání

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
základní	6	3,87%	3	3,23%	3	4,84%
SŠ bez maturity	37	23,87%	21	22,58%	16	25,81%
SŠ s maturitou	52	33,55%	31	33,33%	21	33,87%
vyšší odborné, VŠ	60	38,71%	38	40,86%	22	35,48%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

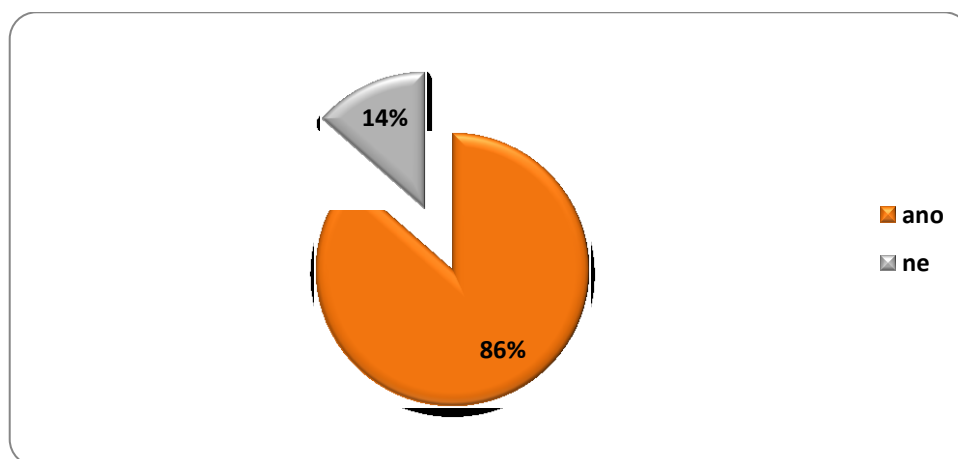
Graf 3 Struktura respondentů v závislosti na pohlaví a vzdělání



Tab. 7.4 Konzumace vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ano	134	86,45%	78	83,87%	56	90,32%
ne	21	13,55%	15	16,13%	6	9,68%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

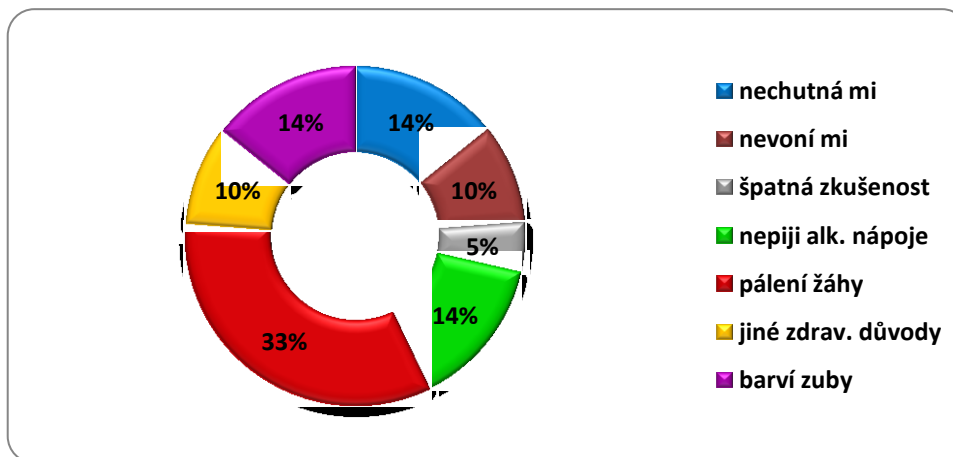
Graf 4 Konzumace vína



Tab. 7.5 Důvody nekonzumace vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
nechutná mi	3	14,29%	2	13,33%	1	16,67%
nevoní mi	2	9,52%	2	13,33%	0	0,00%
špatná zkušenost	1	4,76%	1	6,67%	0	0,00%
nepiji alkohol. nápoje	3	14,29%	2	13,33%	1	16,67%
pálení žáhy	7	33,33%	6	40,00%	1	16,67%
jiné zdrav. důvody	2	9,52%	1	6,67%	1	16,67%
barví zuby	3	14,29%	1	6,67%	2	33,33%
Celkem	21	100,00%	15	100,00%	6	100,00%

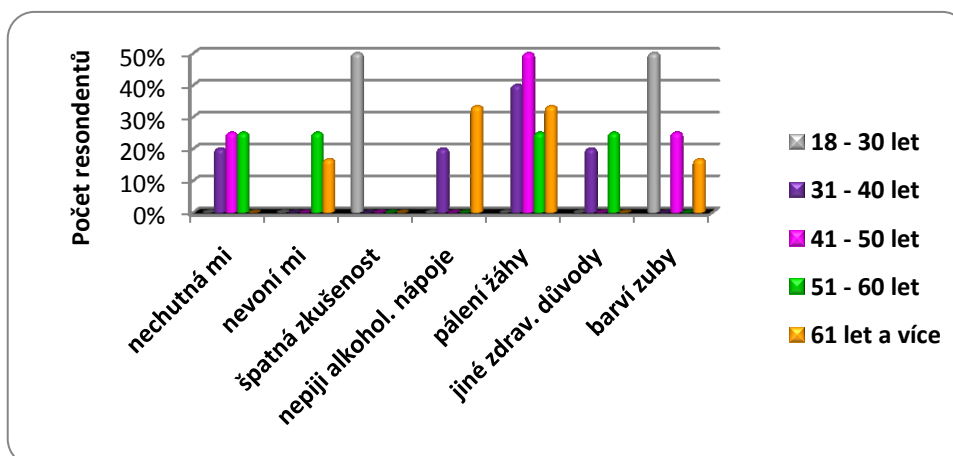
Graf 5 Důvody nekonsumace vína



Tab 7.6 Důvody nekonsumace vína v závislosti na věku

Faktory	Celkem		18 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ%	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %
nechutná mi	3	14,29	0	0,00	1	20,00	1	25,00	1	25,00	0	0,00
nevoní mi	2	9,52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	25,00	1	16,67
špatná zkušenost	1	4,76	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
nepiji alkohol. nápoje	3	14,29	0	0,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	2	33,33
pálení žáhy	7	33,33	0	0,00	2	40,00	2	50,00	1	25,00	2	33,33
jiné zdrav. důvody	2	9,52	0	0,00	1	20,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00
barví zuby	3	14,29	1	50,00	0	0,00	1	25,00	0	0,00	1	16,67
Celkem	21	100,00	2	100,00	5	100,00	4	100,00	4	100,00	6	100,00

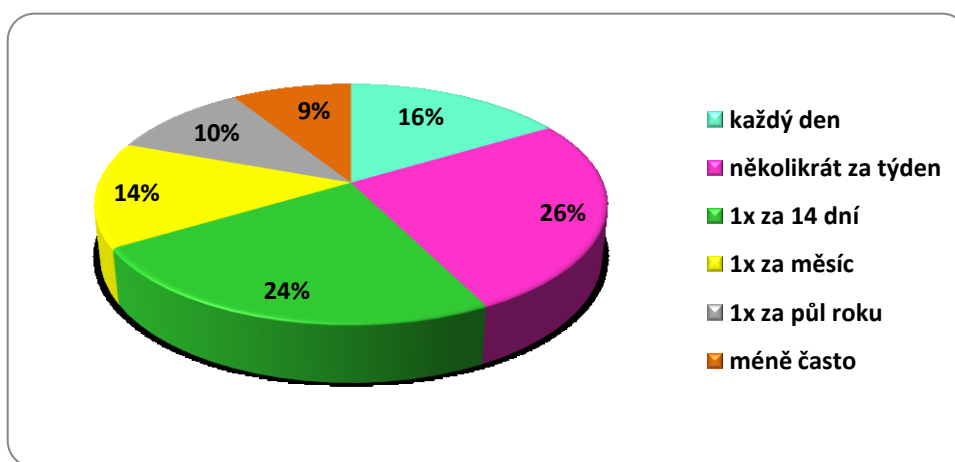
Graf 6 Důvody nekonsumace vína v závislosti na věku



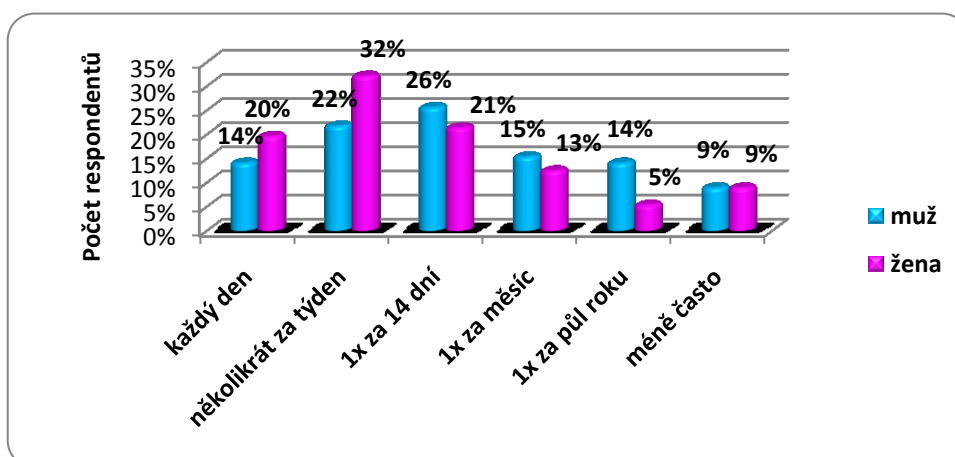
Tab. 7.7 Frekvence konzumace vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
každý den	22	16,42%	11	14,10%	11	19,64%
několikrát za týden	35	26,12%	17	21,79%	18	32,14%
1 x za 14 dní	32	23,88%	20	25,64%	12	21,43%
1 x za měsíc	19	14,18%	12	15,38%	7	12,50%
1 x za půl roku	14	10,45%	11	14,10%	3	5,36%
méně často	12	8,96%	7	8,97%	5	8,93%
Celkem	134	100,00%	78	100,00%	56	100,00%

Graf 7 Frekvence konzumace vína



Graf 8 Frekvence konzumace vína v závislosti na pohlaví



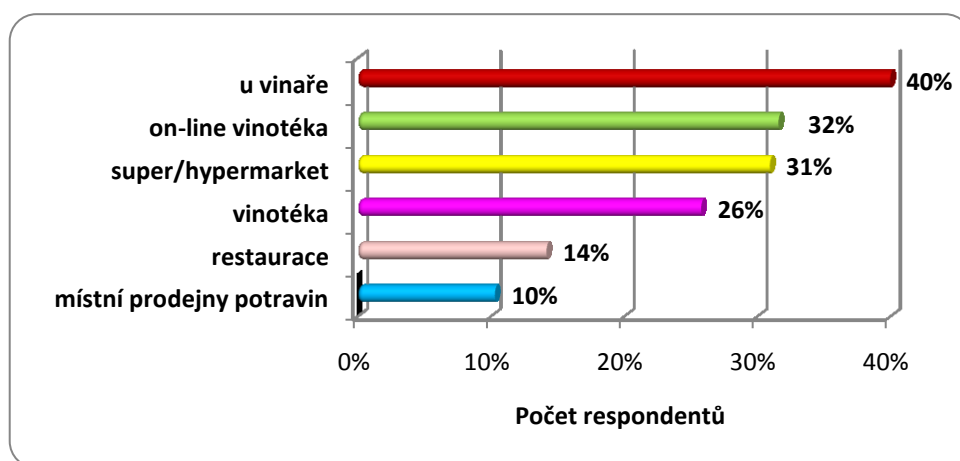
Tab. 7.8 Frekvence konzumace vína v závislosti na věku

Faktory	Celkem		18 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %
každý den	22	16,42	4	17,39	9	19,15	4	12,12	4	18,18	1	11,11
několikrát za týden	35	26,12	7	30,43	10	21,28	11	33,33	5	22,73	2	22,22
1 x za 14 dní	32	23,88	6	26,09	10	21,28	8	24,24	4	18,18	4	44,44
1 x za měsíc	19	14,18	5	21,74	6	12,77	5	15,15	3	13,64	0	0,00
1 x za půl roku	14	10,45	1	4,35	6	12,77	2	6,06	3	13,64	2	22,22
méně často	12	8,96	0	0,00	6	12,77	3	9,09	3	13,64	0	0,00
Celkem	134	100,00	23	100,00	47	100,00	33	100,00	22	100,00	9	100,00

Tab. 7.9 Preference nákupního místa v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
super/hypermarket	48	30,97%	29	31,18%	19	30,65%
místní prodejny potravin	16	10,32%	11	11,83%	5	8,06%
restaurace	22	14,19%	15	16,13%	7	11,29%
vinotéka	40	25,81%	27	29,03%	13	20,97%
on-line vinotéka	49	31,61%	35	37,63%	14	22,58%
u vinaře	62	40,00%	42	45,16%	20	32,26%
jiné	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Graf 9 Preference nákupního místa

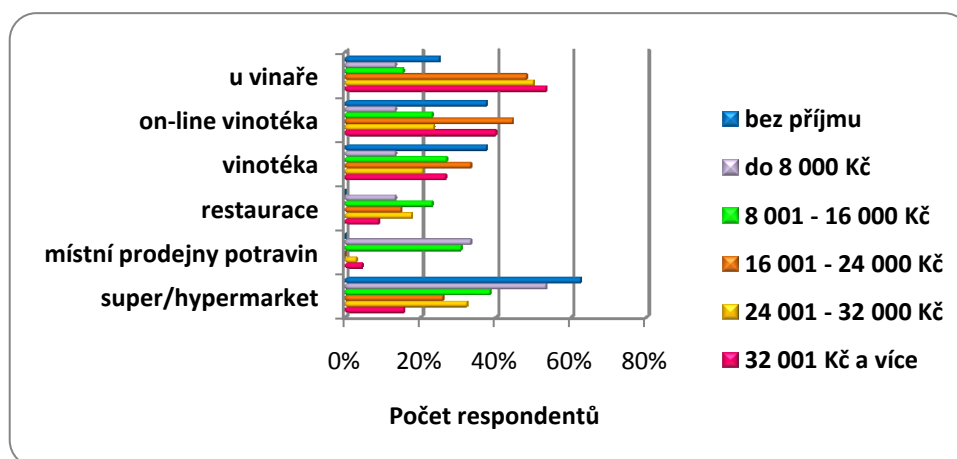


Tab. 7.10 Preference nákupního místa v závislosti na příjmu

	Celkem		bez příjmu		do 8 000 Kč	
Faktory	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
super/hypermarket	48	30,97%	5	62,50%	8	53,33%
místní prodejny potravin	16	10,32%	0	0,00%	5	33,33%
restaurace	22	14,19%	0	0,00%	2	13,33%
vinotéka	40	25,81%	3	37,50%	2	13,33%
on-line vinotéka	49	31,61%	3	37,50%	2	13,33%
u vinaře	62	40,00%	2	25,00%	2	13,33%
jiné	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

8 001 - 16 000 Kč		16 001 - 24 000 Kč		24 001 - 32 000 Kč		32 001 Kč a více	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
10	38,46%	7	25,93%	11	32,35%	7	15,56%
8	30,77%	0	0,00%	1	2,94%	2	4,44%
6	23,08%	4	14,81%	6	17,65%	4	8,89%
7	26,92%	9	33,33%	7	20,59%	12	26,67%
6	23,08%	12	44,44%	8	23,53%	18	40,00%
4	15,38%	13	48,15%	17	50,00%	24	53,33%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

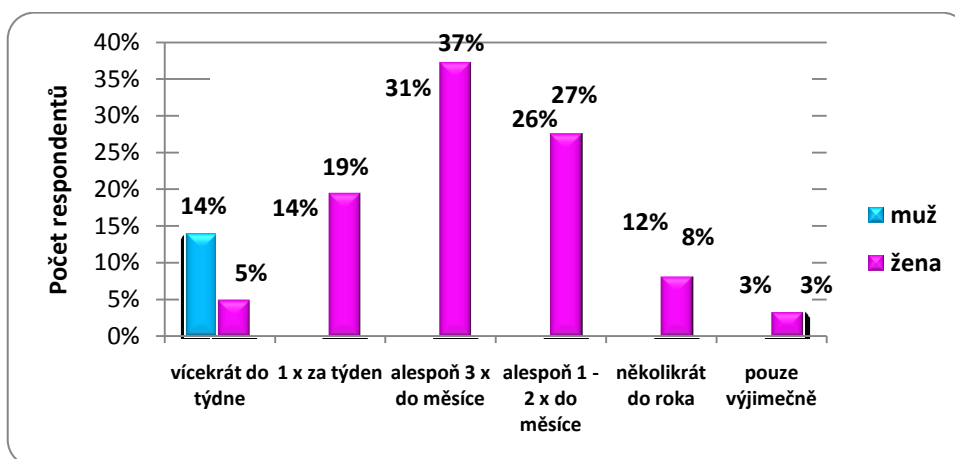
Graf 10Preference nákupního místa v závislosti na příjmu



Tab. 7.11 Frekvence nákupu vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
vícekrát do týdne	16	10,32%	13	13,98%	3	4,84%
1 x za týden	25	16,13%	13	13,98%	12	19,35%
alespoň 3 x do měsíce	52	33,55%	29	31,18%	23	37,10%
alespoň 1 - 2 x do měsíce	41	26%	24	25,81%	17	27,42%
několikrát do roka	16	10,32%	11	11,83%	5	8,06%
pouze výjimečně	5	3,23%	3	3,23%	2	3,23%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

Graf 11 Frekvence nákupu vína v závislosti na pohlaví

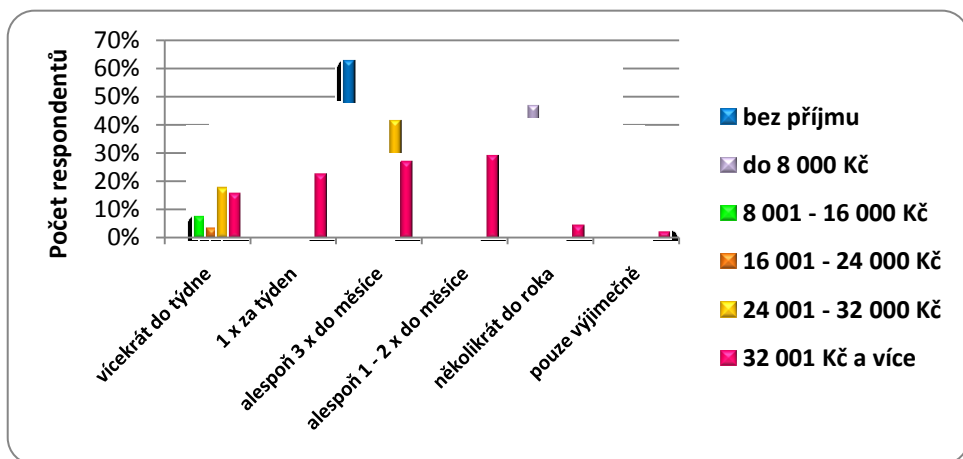


Tab 7.12 Frekvence nákupu vína v závislosti na příjmu

Faktory	Celkem		bez příjmu		do 8 000 Kč	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
vícekrát do týdne	16	10,32%	0	0,00%	0	0,00%
1 x za týden	25	16,13%	0	0,00%	1	6,67%
alespoň 3 x do měsíce	52	33,55%	5	62,50%	2	13,33%
alespoň 1 - 2 x do měsíce	41	26,45%	1	12,50%	5	33,33%
několikrát do roka	16	10,32%	0	0,00%	7	46,67%
pouze výjimečně	5	3,23%	2	25,00%	0	0,00%
Celkem	155	100,00%	8	100,00%	15	100,00%

8 001 - 16 000 Kč		16 001 - 24 000 Kč		24 001 - 32 000 Kč		32 001 Kč a více	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
2	7,69%	1	3,70%	6	17,65%	7	15,56%
3	11,54%	5	18,52%	6	17,65%	10	22,22%
10	38,46%	9	33,33%	14	41,18%	12	26,67%
6	23,08%	10	37,04%	6	17,65%	13	28,89%
3	11,54%	2	7,41%	2	5,88%	2	4,44%
2	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,22%
26	100,00%	27	100,00%	34	100,00%	45	100,00%

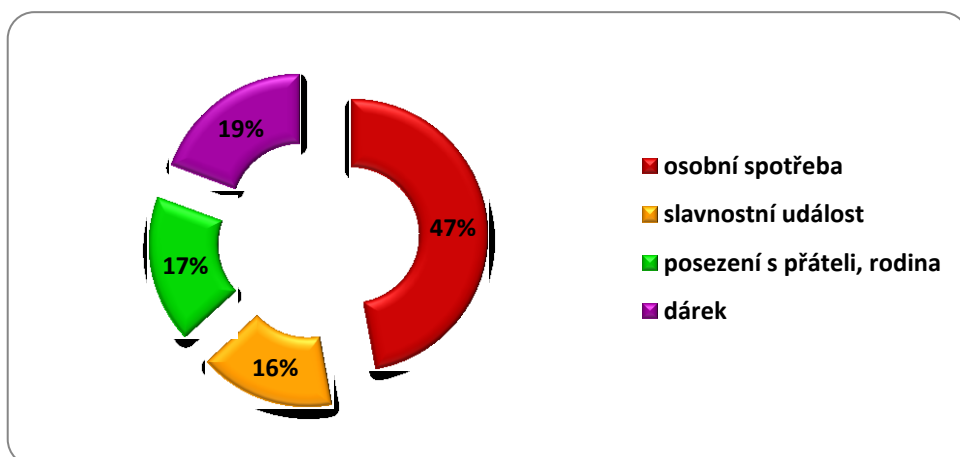
Graf 12 Frekvence nákupu vína v závislosti na příjmu



Tab. 7.13 Důvody k nákupu vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
osobní spotřeba	73	47,10%	40	43,01%	33	53,23%
slavnostní událost	25	16,13%	17	18,28%	8	12,90%
posezení s přáteli, rodina	27	17,42%	16	17,20%	11	17,74%
dárek	30	19,35%	20	21,51%	10	16,13%
jiné	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

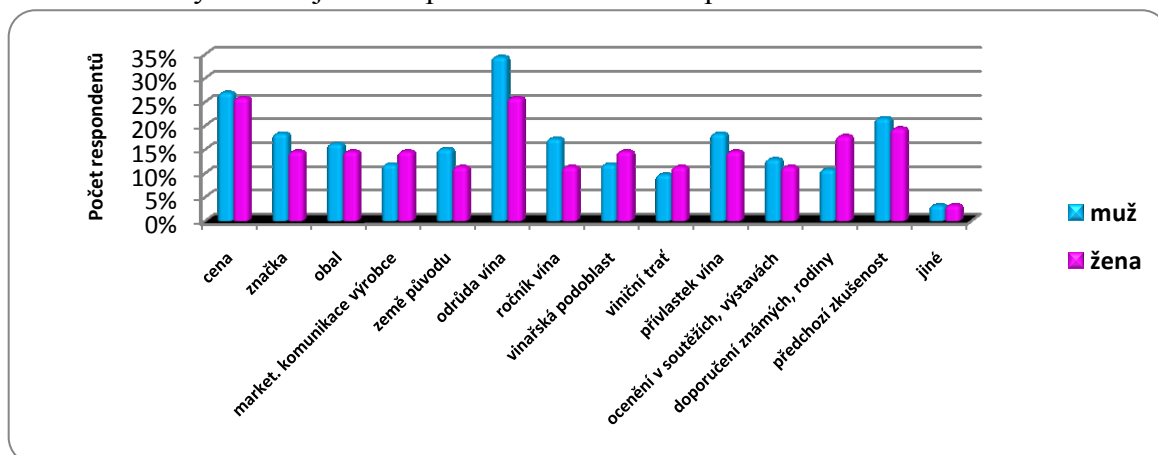
Graf 13 Důvody k nákupu vína



Tab. 7.14 Faktory ovlivňující nákup vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
cena	41	26,45%	25	26,88%	16	25,81%
značka	26	16,77%	17	18,28%	9	14,52%
obal	24	15,48%	15	16,13%	9	14,52%
market. komunikace výrobce	20	12,90%	11	11,83%	9	14,52%
země původu	21	13,55%	14	15,05%	7	11,29%
odrůda vína	48	30,97%	32	34,41%	16	25,81%
ročník vína	23	14,84%	16	17,20%	7	11,29%
vinařská podoblast	20	12,90%	11	11,83%	9	14,52%
viniční trať	16	10,32%	9	9,68%	7	11,29%
přívlastek vína	26	16,77%	17	18,28%	9	14,52%
ocenění v soutěžích, výstavách	19	12,26%	12	12,90%	7	11,29%
doporučení známých, rodiny	21	13,55%	10	10,75%	11	17,74%
předchozí zkušenost	32	20,65%	20	21,51%	12	19,35%
jiné	5	3,23%	3	3,23%	2	3,23%

Graf 14 Faktory ovlivňující nákup vína v závislosti na pohlaví

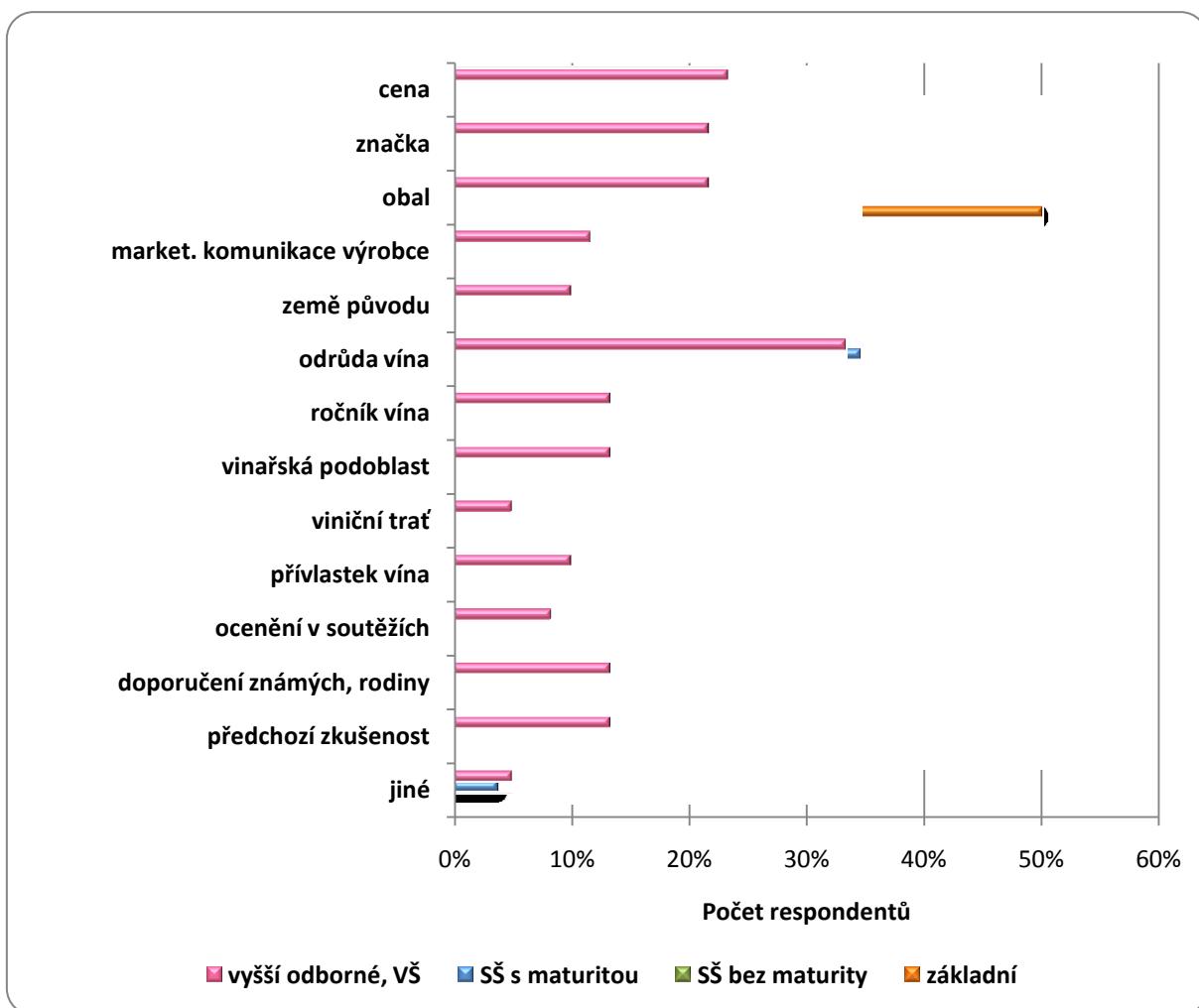


Tab 7.15 Faktory ovlivňující nákup vína v závislosti na vzdělání

Faktory	Celkem		Základní	
	AČ	RČ	AČ	RČ
cena	41	26,45%	2	33,33%
značka	26	16,77%	0	0,00%
obal	24	15,48%	3	50,00%
market. komunikace výrobce	20	12,90%	1	16,67%
země původu	21	13,55%	1	16,67%
odrůda vína	48	30,97%	1	16,67%
ročník vína	23	14,84%	0	0,00%
vinařská podoblast	20	12,90%	0	0,00%
viniční trať	16	10,32%	1	16,67%
přívlastek vína	26	16,77%	0	0,00%
ocenění v soutěžích, výstavách	19	12,26%	2	33,33%
doporučení známých, rodiny	21	13,55%	0	0,00%
předchozí zkušenost	32	20,65%	2	33,33%
jiné	5	3,23%	0	0,00%

SŠ bez maturity		SŠ s maturitou		vyšší odborné, VŠ	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
10	27,03%	15	28,85%	14	23,33%
8	21,62%	5	9,62%	13	21,67%
5	13,51%	3	5,77%	13	21,67%
4	10,81%	8	15,38%	7	11,67%
6	16,22%	8	15,38%	6	10,00%
9	24,32%	18	34,62%	20	33,33%
4	10,81%	11	21,15%	8	13,33%
4	10,81%	8	15,38%	8	13,33%
4	10,81%	8	15,38%	3	5,00%
6	16,22%	14	26,92%	6	10,00%
5	13,51%	7	13,46%	5	8,33%
8	21,62%	5	9,62%	8	13,33%
6	16,22%	16	30,77%	8	13,33%
0	0,00%	2	3,85%	3	5,00%

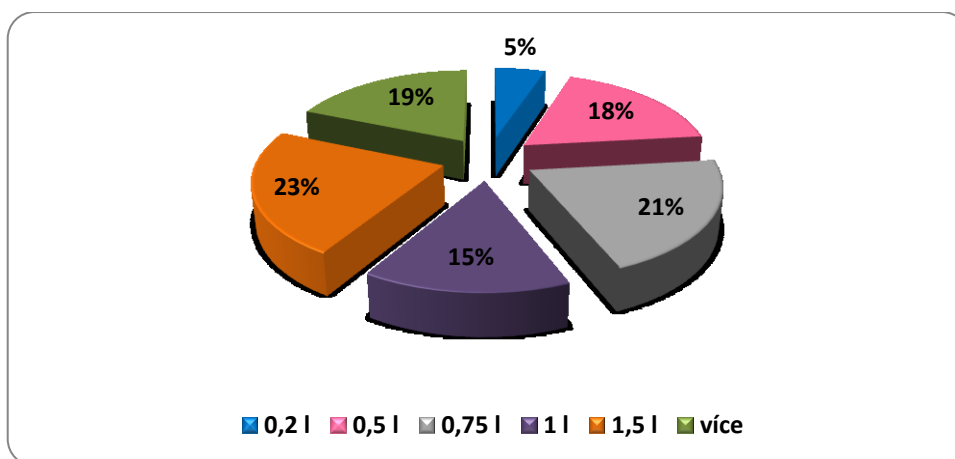
Graf 15 Faktory ovlivňující nákup vína v závislosti na vzdělání



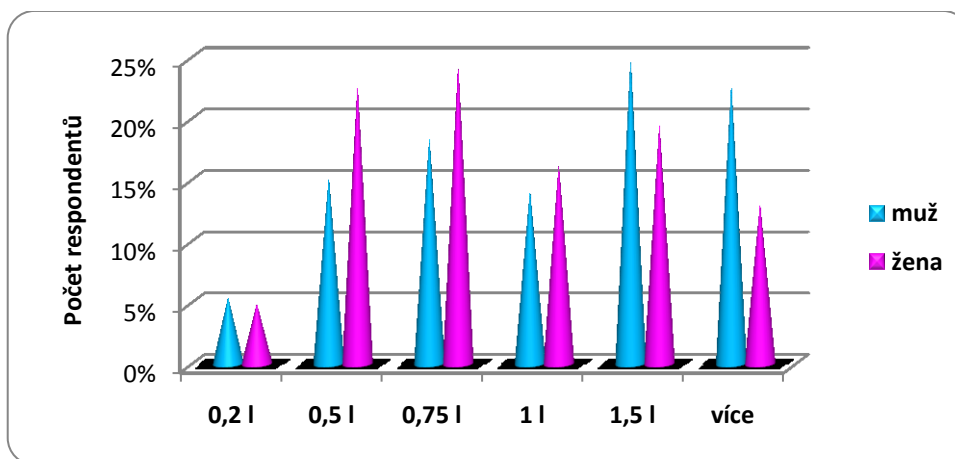
Tab 7.16 Průměrné množství vína nakoupené v rámci jednoho nákupu v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
0,2 l	8	5,16%	5	5,38%	3	4,84%
0,5 l	28	18,06%	14	15,05%	14	22,58%
0,75 l	32	20,65%	17	18,28%	15	24,19%
1 l	23	14,84%	13	13,98%	10	16,13%
1,5 l	35	22,58%	23	24,73%	12	19,35%
více	29	18,71%	21	22,58%	8	12,90%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

Graf 16 Průměrné množství vína nakoupené v rámci jednoho nákupu



Graf 17 Průměrné množství vína nakoupené v rámci jednoho nákupu v závislosti na pohlaví



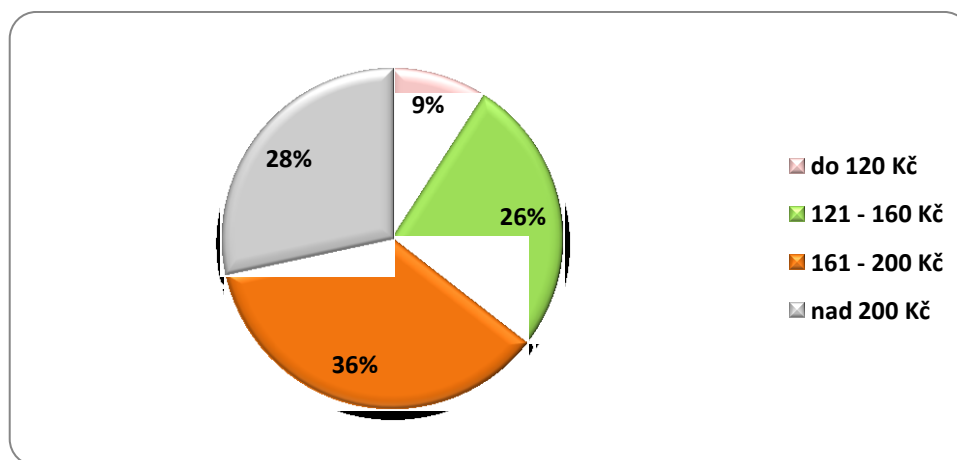
Tab 7.17 Průměrné množství vína nakoupené v rámci jednoho nákupu v závislosti na věku

Faktory	Celkem		18-30 let		31-40 let		41-50 let		51-60 let		61 let a více	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
0,2 l	8	5,16%	2	8,00%	2	3,85%	1	2,70%	3	11,54%	0	0,00%
0,5 l	28	18,06%	6	24,00%	10	19,23%	5	13,51%	3	11,54%	4	26,67%
0,75 l	32	20,65%	5	20,00%	13	25,00%	4	10,81%	6	23,08%	4	26,67%
1 l	23	14,84%	3	12,00%	8	15,38%	5	13,51%	4	15,38%	3	20,00%
1,5 l	35	22,58%	6	24,00%	9	17,31%	11	29,73%	6	23,08%	3	20,00%
více	29	18,71%	3	12,00%	10	19,23%	11	29,73%	4	15,38%	1	6,67%
Celkem	155	100,00%	25	100,00%	52	100,00%	37	100,00%	26	100,00%	15	100,00%

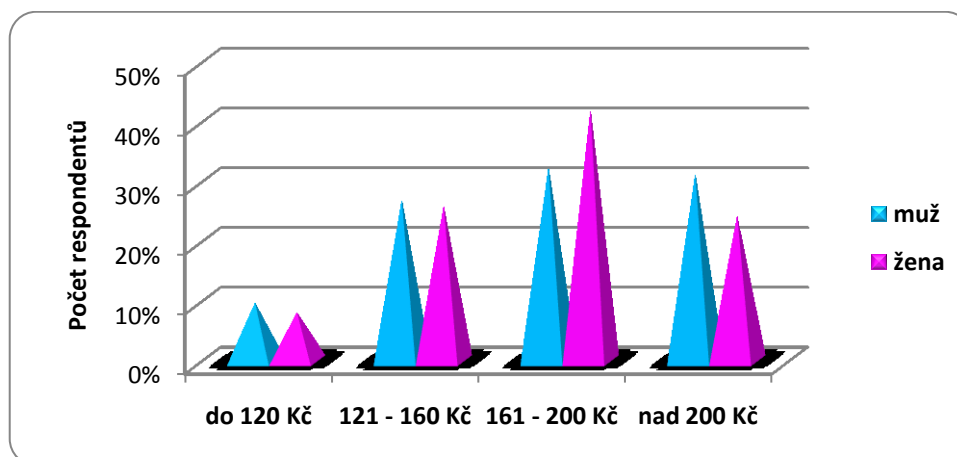
Tab 7.18 Preferovaná cena za láhev vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
do 120 Kč	14	9,03%	9	9,68%	5	8,06%
121 - 160 Kč	41	26%	25	26,88%	16	25,81%
161 - 200 Kč	56	36,13%	30	32,26%	26	41,94%
nad 200 Kč	44	28,39%	29	31,18%	15	24,19%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

Graf 18 Preferovaná cena za láhev vína



Graf 19 Preferovaná cena za láhev vína v závislosti na pohlaví



Tab 7.19 Preferovaná cena za láhev vína v závislosti na příjmu

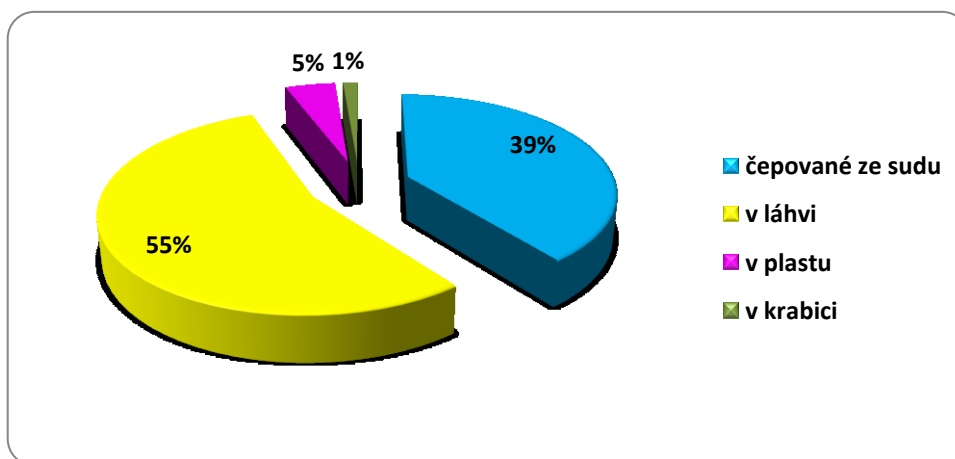
	Celkem		bez příjmu		do 8 000 Kč	
Faktory	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
do 120 Kč	14	9,03%	5	62,50%	7	46,67%
121 - 160 Kč	41	26%	3	37,50%	3	20,00%
161 - 200 Kč	56	36,13%	0	0,00%	3	20,00%
nad 200 Kč	44	28,39%	0	0,00%	2	13,33%
Celkem	155	100,00%	8	100,00%	15	100,00%

8 001 - 16 000 Kč		16 001 - 24 000 Kč		24 001 - 32 000 Kč		32 001 Kč a více	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	1	2,22%
9	34,62%	7	25,93%	7	20,59%	12	26,67%
11	42,31%	10	37,04%	18	52,94%	14	31,11%
6	23,08%	10	37,04%	8	23,53%	18	40,00%
26	100,00%	27	100,00%	34	100,00%	45	100,00%

Tab 7.20 Preferovaná forma balení v závislosti na pohlaví

	Celkem		Muži		Ženy	
Faktory	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
čepované ze sudu	61	39,35%	31	33,33%	30	48,39%
v láhvi	85	54,84%	56	60,22%	29	46,77%
v plastu	7	4,52%	4	4,30%	3	4,84%
v krabici	2	1,29%	2	2,15%	0	0,00%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

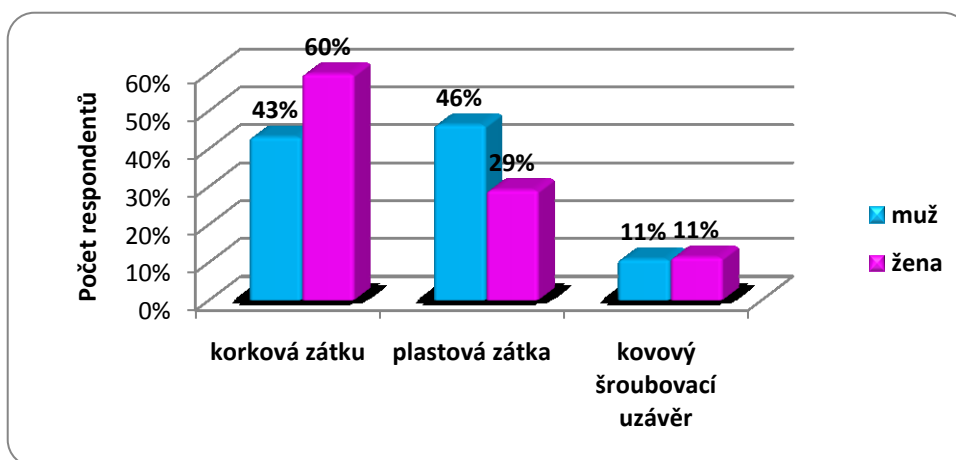
Graf 20 Preferovaná forma balení



Tab 7.21 Preferovaný typ uzávěru vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
čepované ze sudu	61	39,35%	31	33,33%	30	48,39%
v láhvi	85	54,84%	56	60,22%	29	46,77%
v plastu	7	4,52%	4	4,30%	3	4,84%
v krabici	2	1,29%	2	2,15%	0	0,00%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

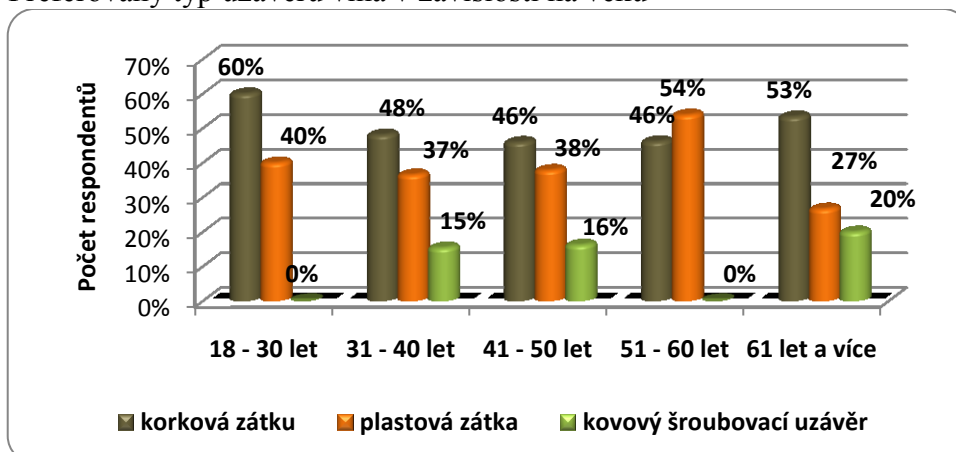
Graf 21 Preferovaný typ uzávěru vína v závislosti na pohlaví



Tab 7.22 Preferovaný typ uzávěru vína v závislosti na věku

Faktory	Celkem		18 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %	AČ	RČ %
korková zátka	77	49,68	15	60,00	25	48,08	17	45,95	12	46,15	8	49,68
plastová zátka	61	39,35	10	40,00	19	36,54	14	37,84	14	53,85	4	39,35
kovový šroubovací uzávěr	17	10,97	0	0,00	8	15,38	6	16,22	0	0,00	3	10,97
Celkem	155	100,00	25	100,00	52	100,00	37	100,00	26	100,00	15	100,00

Graf 22 Preferovaný typ uzávěru vína v závislosti na věku



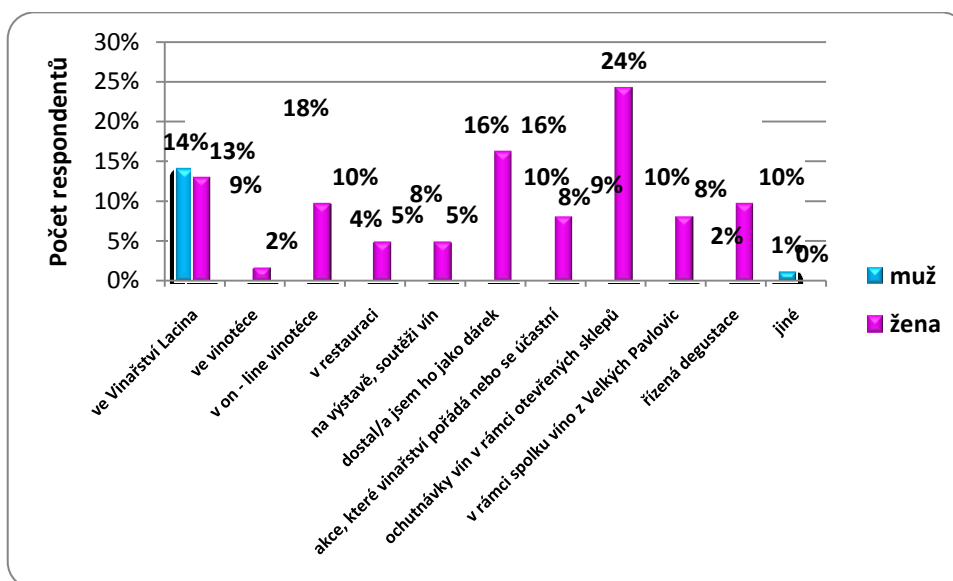
Tab 7.23 Pořadí nejčastěji konzumovaných (kupovaných) vín

	AČ	RČ
Augustiniánský sklep	28	6,0%
Vinařství Lacina	27	5,8%
Víno Sýkora, s.r.o.	22	4,7%
Habánské sklepy	16	3,4%
Klášteří vinné sklepy Litoměřice	15	3,2%
Gotberg, s.r.o.	14	3,0%
Bohemia Sekt a.s.	13	2,8%
Vinstars Rakvice	13	2,8%
Lobkowické zámecké vinařství	12	2,6%
Vinopa	11	2,4%
Vinařství Procházka	11	2,4%
Vinařství V + M Zborovský, v. o. s.	10	2,2%
Vinařství Mutěnice, s.r.o.	10	2,2%
Vinný sklep Sovín	9	1,9%
Znovín Znojmo, a.s.	9	2%
Mělnické vinařství Kraus	9	2%
Vinařství U Kapličky Zaječí	9	2%
Vinařství M. Mikulova	9	2%
Vinařství Mikulica	8	2%
Robertson Winery, Jižní Afrika	8	2%
Alsace Pinot Gris, Francie	8	2%
Vinařství Baloun	8	2%
Tokaji, Maďarsko	8	2%
Vinařství Springer	7	2%
Lamberti, Itálie	7	2%
Mikrosvín Mikulov a.s.	7	2%
Víno Bzenec a.s.	7	2%
Vinařství Turoid Mikulov, s.r.o.	7	2%
Vinařství Kovacs, spol. s r.o.	7	2%
Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo	7	2%
Yellow tail, Austrálie	7	2%
Tereziánské sklepy	6	2%
Vinařství Halm, s.r.o.	6	2%
Vinné sklepy Valtice a.s.	6	1%
Moravino spol. s r.o.	6	1%
San Marco, Chile	6	1%
Víno Mikulov, a.s.	6	1%
Cellier des Dauphins, Francie	6	1%
Patria Kobyli, a.s.	5	1%
Nové Vinařství	5	1%
Vinium, Velké Pavlovice	5	1%
Réva plus s.r.o.	5	1%
Soldo, Itálie	5	1%
Brise de France, Francie	5	1%
Vini Di, Bulharsko	5	1%
Vinařství Buchtovi	5	1%
Famile Castel, Francie	4	1%
Pavlovín vinařství Velké Pavlovice	4	1%
Crosen-hemitage, Francie	4	1%
Šlechtitelská stanice vinařská, s.r.o.	4	1%
Novél, Argentina	4	1%
Valdepenas, Španělsko	4	1%
Vinné sklepy Lechovice	4	1%
Vinařství Lukeš	4	1%
Tanzbeg Mikulov, a.s.	4	1%
Como Sur, Chile	4	1%
	465	100%

Tab 7.24 První setkání s vínem v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ve Vinařství Lacina	21	13,55%	13	13,98%	8	12,90%
ve vinotéce	9	5,81%	8	8,60%	1	1,61%
v on-line vinotéce	23	14,84%	17	18,28%	6	9,68%
v restauraci	7	4,52%	4	4,30%	3	4,84%
na výstavě, soutěži vín	10	6,45%	7	7,53%	3	4,84%
dostal/a jsem ho jako dárek	25	16,13%	15	16,13%	10	16,13%
akce	14	9,03%	9	9,68%	5	8,06%
ochutnávky vín v rámci otevřených sklepů	23	14,84%	8	8,60%	15	24,19%
v rámci spolku víno z Velkých Pavlovic	14	9,03%	9	9,68%	5	8,06%
řízená degustace	8	5,16%	2	2,15%	6	9,68%
jiné	1	1%	1	1,08%		0,00%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

Graf 24 První setkání s vínem v závislosti na pohlaví

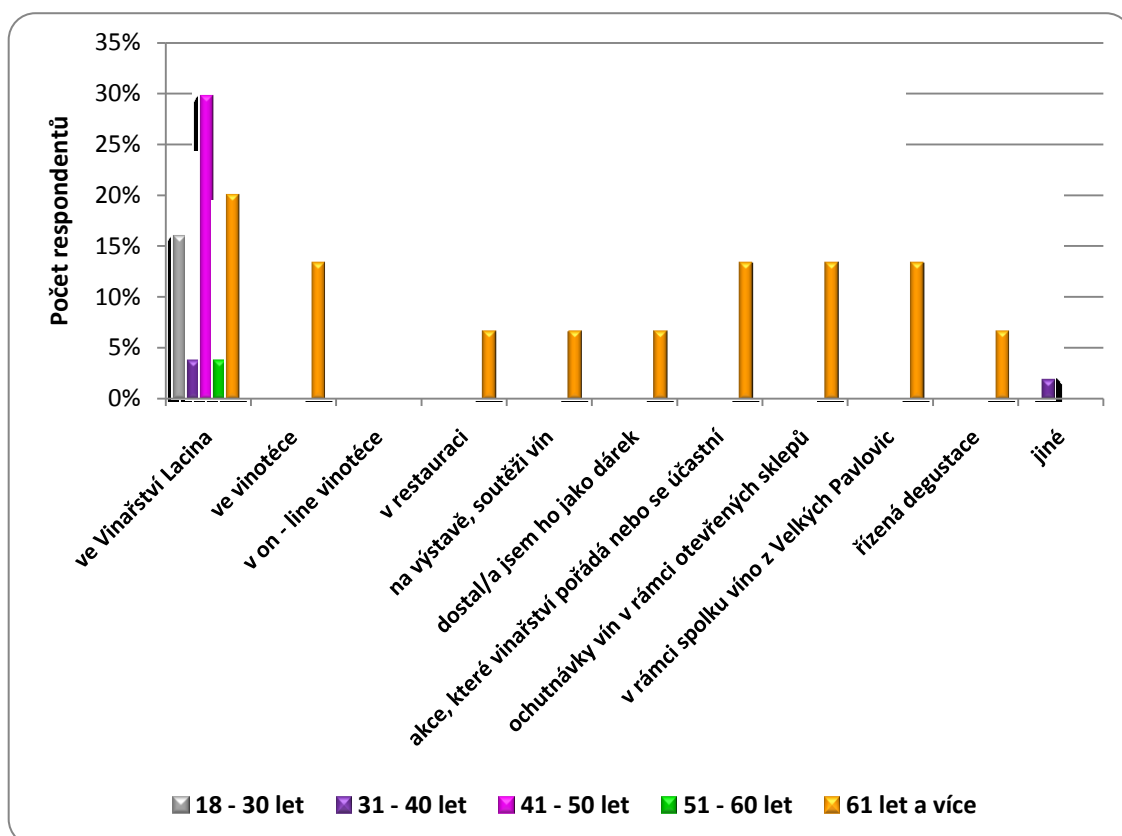


Tab 7.25 První setkání s vínem v závislosti na věku

Faktory	Celkem		18 - 30 let		31 - 40 let	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
ve Vinařství Lacina	21	13,55%	4	16,00%	2	3,85%
ve vinotéce	9	5,81%	2	8,00%	1	1,92%
v on - line vinotéce	23	14,84%	3	12,00%	11	21,15%
v restauraci	7	4,52%	0	0,00%	5	9,62%
na výstavě, soutěži vín	10	6,45%	1	4,00%	1	1,92%
dostal/a jsem ho jako dárek	25	16,13%	5	20,00%	7	13,46%
akce	14	9,03%	2	8,00%	3	5,77%
ochutnávky vín v rámci otevřených sklepů	23	14,84%	6	24,00%	8	15,38%
v rámci spolku víno z Velkých Pavlovic	14	9,03%	2	8,00%	7	13,46%
řízená degustace	8	5,16%	0	0,00%	6	11,54%
jiné	1	0,65%	0	0,00%	1	1,92%
Celkem	155	100,00%	25	100,00%	52	100,00%

41 - 50 let		51 - 60 let		61 let a více	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
11	29,73%	1	3,85%	3	20,00%
3	8,11%	1	3,85%	2	13,33%
7	18,92%	2	7,69%	0	0,00%
0	0,00%	1	3,85%	1	6,67%
2	5,41%	5	19,23%	1	6,67%
7	18,92%	5	19,23%	1	6,67%
4	10,81%	3	11,54%	2	13,33%
2	5,41%	5	19,23%	2	13,33%
1	2,70%	2	7,69%	2	13,33%
0	0,00%	1	3,85%	1	6,67%
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
37	100,00%	26	100,00%	15	100,00%

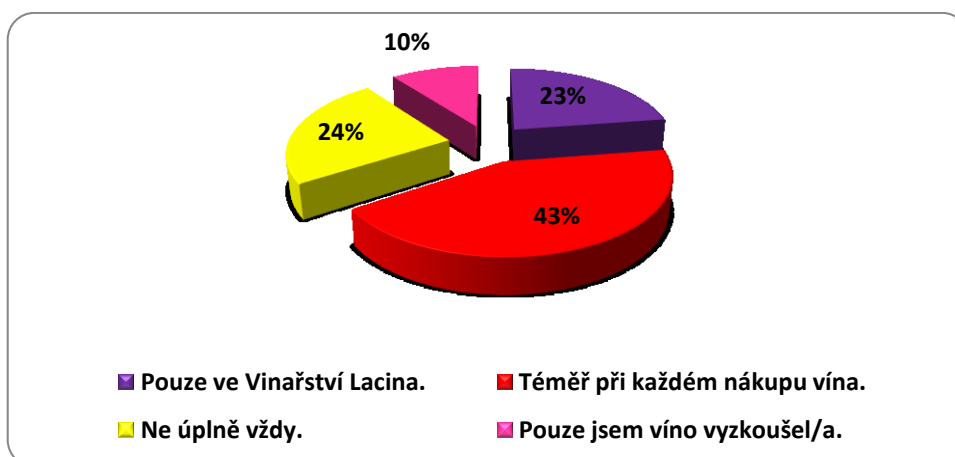
Graf 25 První setkání s vínem v závislosti na věku



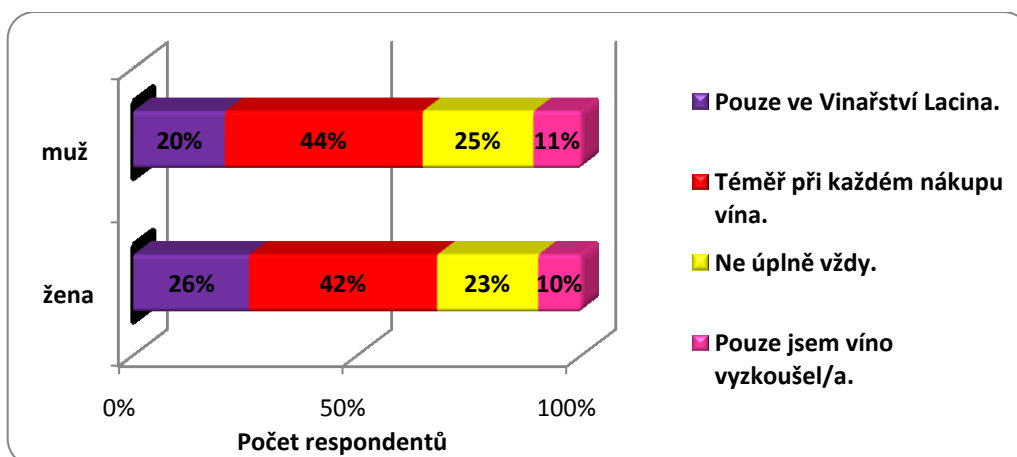
Tab 7.26 Frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina v závislosti a pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Pouze ve Vinařství Lacina.	35	22,58%	19	20,43%	16	25,81%
Téměř při každém nákupu vína.	67	43,23%	41	44,09%	26	41,94%
Ne úplně vždy.	37	23,87%	23	24,73%	14	22,58%
Pouze jsem víno vyzkoušel/a.	16	10,32%	10	10,75%	6	9,68%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

Graf 26 Frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina



Graf 27 Frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina v závislosti a pohlaví



Tab 7.27 Frekvence nákupu vína ve Vinařství Lacina v závislosti na příjmu

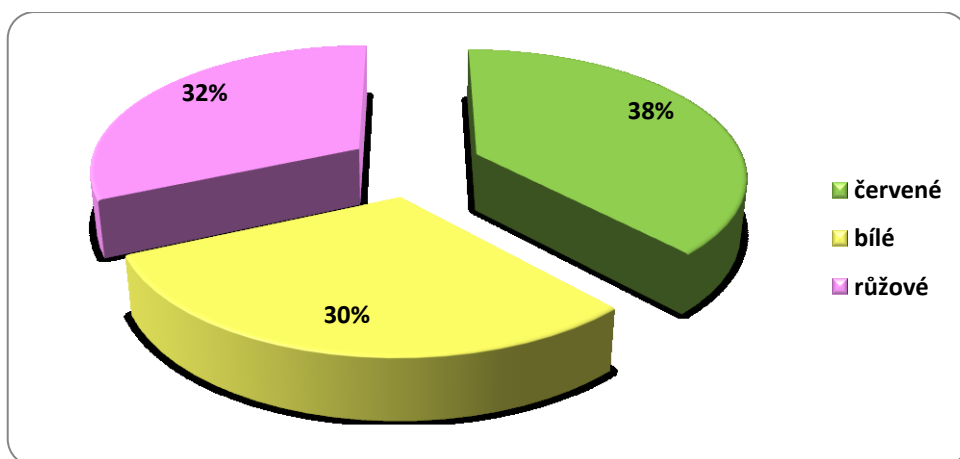
Faktory	Celkem		bez příjmu	
	AČ	RČ	AČ	RČ
Pouze ve Vinařství Lacina.	35	22,58%	1	12,50%
Téměř při každém nákupu vína.	67	43,23%	5	62,50%
Ne úplně vždy.	37	23,87%	1	12,50%
Pouze jsem víno vyzkoušel/a.	16	10,32%	1	12,50%
Celkem	155	100,00%	8	100,00%

do 8 000 Kč		8 001 - 16 000 Kč		16 001 - 24 000 Kč		24 001 - 32 000 Kč		32 001 Kč a více	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
1	6,67%	5	19,23%	5	18,52%	6	17,65%	17	37,78%
2	13,33%	6	23,08%	15	55,56%	19	55,88%	20	44,44%
7	46,67%	10	38,46%	7	25,93%	7	20,59%	5	11,11%
5	33,33%	5	19,23%		0,00%	2	5,88%	3	6,67%
15	100,00%	26	100,00%	27	100,00%	34	100,00%	45	100,00%

Tab 7.28 Preference druhu vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
červené	59	38,06%	35	37,63%	24	38,71%
bílé	47	30,32%	30	32,26%	17	27,42%
růžové	49	31,61%	28	30,11%	21	33,87%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

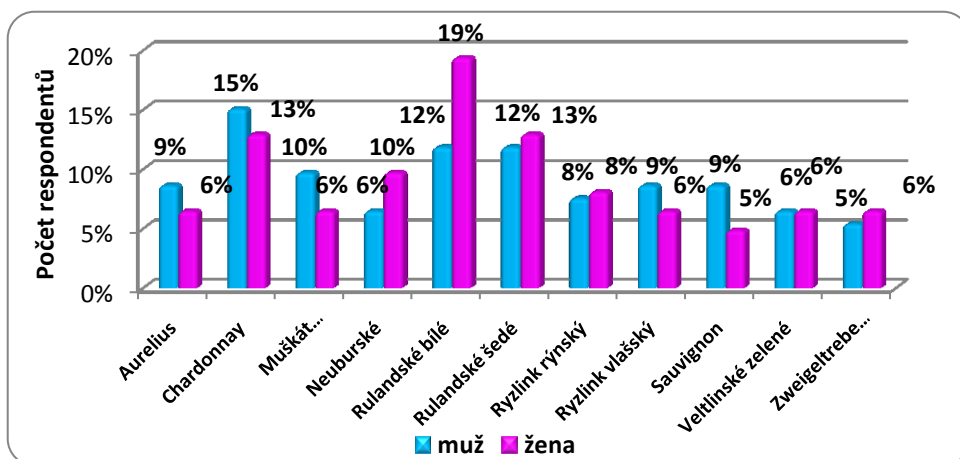
Graf 28 Preference druhu vína



Tab 7.29 Preferované odrůdy bílého vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Aurelius	12	7,74%	8	8,60%	4	6,45%
Chardonnay	22	14,19%	14	15,05%	8	12,90%
Muškat moravský	13	8,39%	9	9,68%	4	6,45%
Neuburské	12	7,74%	6	6,45%	6	9,68%
Rulandské bílé	23	14,84%	11	11,83%	12	19,35%
Rulandské šedé	19	12,26%	11	11,83%	8	12,90%
Ryzlink rýnský	12	7,74%	7	7,53%	5	8,06%
Ryzlink vlašský	12	7,74%	8	8,60%	4	6,45%
Sauvignon	11	7,10%	8	8,60%	3	4,84%
Veltlínské zelené	10	6,45%	6	6,45%	4	6,45%
Zweigeltrebe klaret	9	5,81%	5	5,38%	4	6,45%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

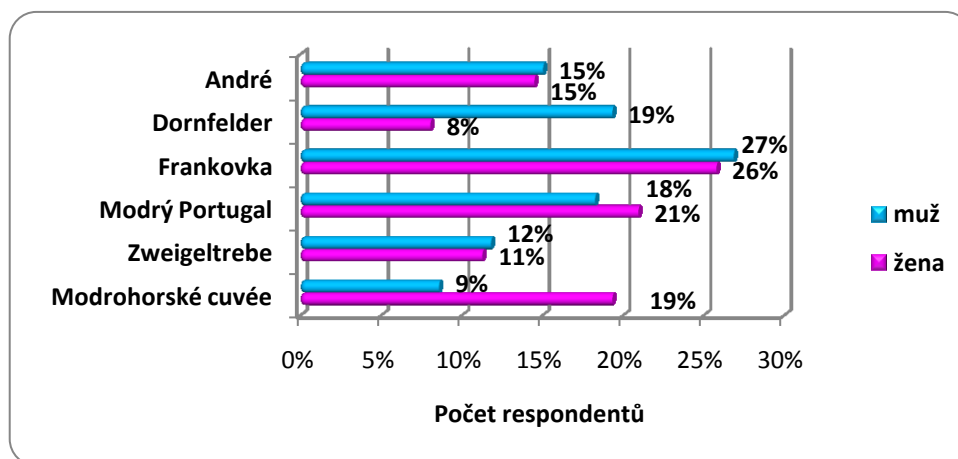
Graf 29 Preferované odrůdy bílého vína v závislosti na pohlaví



Tab 7.30 Preferované odrůdy červeného vína v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
André	23	14,84%	14	15,05%	9	14,52%
Dornfelder	23	14,84%	18	19,35%	5	8,06%
Frankovka	41	26%	25	26,88%	16	25,81%
Modrý Portugal	30	19,35%	17	18,28%	13	20,97%
Zweigeltrebe	18	11,61%	11	11,83%	7	11,29%
Modrohorské cuvée	20	12,90%	8	9%	12	19,35%
Celkem	155	100,00%	93	100,00%	62	100,00%

Graf 30 Preferované odrůdy červeného vína v závislosti na pohlaví



Tab 7.31 Průměrná míra souhlasu s tvrzeními v závislosti na pohlaví

Faktory	Celkem		Muži		Ženy	
	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %	Ø známka	Ø známka v %
Jsem spokojen/a s nabídkou sortimentu vín.	1,64	32,8	1,57	31,4	1,74	34,8
Cenová úroveň vín odpovídá jejich kvalitě.	1,57	31,4	1,63	32,6	1,47	29,4
Vinařství Lacina si mě jako zákazníka cení.	2,12	42,4	2,05	41,0	2,21	44,2
Doporučil/a bych víno z Vinařství Lacina.	1,48	29,6	1,51	30,2	1,45	29,0

Tab 7.32 Hodnocení míry souhlasu s tvrzeními

Faktory	Celkem		zcela souhlasím	
	AČ	RČ	AČ	RČ
Jsem spokojen/a s nabídkou sortimentu vín.	155	100,00%	88	56,77%
Cenová úroveň vín odpovídá jejich kvalitě.	155	100,00%	86	55,48%
Vinařství Lacina si mě jako zákazníka cení.	155	100,00%	69	44,52%
Doporučil/a bych víno z Vinařství Lacina.	155	100,00%	94	60,65%

souhlasím		ani souhlasím- ani nesouhlasím		nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
44	28,39%	16	10,32%	5	3,23%	2	1,29%
52	33,55%	15	9,68%	2	1,29%	0	0,00%
31	20,00%	29	18,71%	20	12,90%	6	3,87%
51	32,90%	6	3,87%	4	2,58%	0	0,00%

Graf 32 Hodnocení míry souhlasu s tvrzeními

